

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

KATEŘINA BARTOŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

VLIV ZNAČKY A PROPAGACE PŘI KOUPI
ODĚVŮ

THE INFLUENCE OF BRAND AND PROMOTION
IN BUYING CLOTHES

Kateřina Bartošová

KHT-571

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: ..62

Počet obrázků:5

Počet grafů:9

Počet tabulek:2

Počet stran příloh: .14

Zadání bakalářské práce

- ❖ Definujte následující pojmy: značka, logo, branding, corporate identity
- ❖ Proved'te marketingový průzkum ve zvoleném tržním segmentu, zaměřte se na vliv značky při výběru a koupi oděvu
- ❖ Navrhněte způsoby propagace značky, jak se efektivně dostat do podvědomí zákazníků

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

V Liberci dne 12. května 2008

.....
Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla upřímně poděkovat paní Ing. Haně Štočkové za odborné vedení mé bakalářské práce, její ochotu při zodpovídání veškerých dotazů i čas, který mé práci věnovala.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem značky při koupi oděvů u spotřebitelů ve věkové kategorii patnáct až dvacet šest let, kteří v současné době studují.

V první části této práce jsou vysvětleny pojmy vztahující se k této problematice, doprovázeny příklady z praxe pro dokreslení skutečnosti.

V praktické části je pak proveden samotný marketingový průzkum, který zjišťuje, jak tato skupina spotřebitelů značku vnímá, jaké parametry jsou pro nákup oděvů určující a jaký vliv zde značka hraje.

V poslední části práce jsou potom popsány návrhy efektivní propagace zaměřené na tuto skupinu spotřebitelů na základě dat zjištěných v marketingovém průzkumu.

Annotation

This bachelor work deals with the influence of brand in buying clothes of consumers in the age category from fifteen to twenty six years who are studying at this time.

There are explained terms relating to this problems in the first part, accompanied with some practical examples for its better understanding.

There is realized the marketing research in the practical part, which detects how this part of consumers perceive brand, what parameters are the most important in the process of buying clothes and what role brand plays.

Furhermore there are described the proposals of efficient promotion focused at this part of consumers based on the facts detected in the marketing research in the last part of this work.

Klíčová slova

- ❖ značka
- ❖ logo
- ❖ podniková identita
- ❖ vliv
- ❖ marketingový průzkum
- ❖ propagace

Key words

- ❖ brand
- ❖ logo
- ❖ corporate identity
- ❖ influence
- ❖ marketing research
- ❖ promotion

Obsah

Úvod	10
1 Nakupování.....	11
1.1 Způsoby rozhodování zákazníka	11
1.2 Vlivy na kupní chování.....	12
1.2.1 Další vlivy při nákupu oděvů.....	12
2 Stručný vývoj významu obchodní značky	14
3 Definice základních pojmů.....	16
3.1 Značka.....	16
3.1.1 Prvky značky.....	16
3.1.2 Šest identit značky	17
3.1.3 Hodnota značky v očích spotřebitele	18
3.1.4 Rozhodovací proces při tvorbě značky	19
3.1.4.1 Rozhodování o značce	19
3.1.4.2 Rozhodování o tvůrci značky	20
3.1.4.3 Rozhodování o názvu značky	20
3.1.5 Ochranná známka	21
3.1.6 Jaký má značka význam v Čechách?	22
3.1.7 Jak se o značku zajímá český spotřebitel?	23
3.2 Logo	24
3.3 Corporate identity	25
3.3.1 Charakteristiky podnikové identity.....	26
3.3.2 Změna podnikové identity	27
3.4 Branding.....	28
4 Marketingový průzkum	29
4.1 Vlastní marketingový průzkum	29
4.1.1 Charakteristika zkoumaného tržního segmentu.....	29
4.1.2 Metoda sběru dat.....	30
4.1.3 Dotazník.....	30
4.1.4 Návratnost dotazníků a způsob jejich zpracování.....	32
4.1.5 Hlavní cíle průzkumu.....	32
4.1.6 Výsledky získaných dat	33

5	Propagace	41
5.1	Propagace jako marketingová komunikace	41
5.2	Návrhy efektivní propagace.....	42
5.2.1	Faktory posilující povědomí o značce	42
5.3	Skutečnosti vyplývající z průzkumu.....	44
5.3.1	Skutečnosti typické pro zvolený tržní segment	44
5.4	Návrhy efektivní propagace dle výsledků průzkumu	45
5.4.1	Propagace zaměřená na vzhled a módnost	45
5.4.2	Propagace zaměřená na kvalitu.....	46
5.4.3	Propagace zaměřená na cenu	46
5.4.4	Další návrhy propagace	47
5.5	Praktický příklad.....	48
5.5.1	Stručná charakteristika nejčastěji uváděné oděvní značky	48
5.5.2	Návrhy vhodné propagace zvoleného oděvního artiklu	49
5.5.2.1	Tištěná reklama v časopisech	51
5.5.2.2	Plakáty	51
5.5.2.3	Internetové odkazy.....	52
6	Závěr	54
7	Literatura	55
8	Zdroje použitých obrázků.....	59
9	Seznam vlastních grafických prací.....	61
10	Seznam příloh.....	62

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CI	corporate identity
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	česká koruna
např.	například
popř.	popřípadě
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

Úvod

S rostoucí životní úrovní obyvatel České republiky se neustále zvyšuje poptávka po kvalitních oděvech. Spotřebitelé si dnes na trhu mohou vybrat z širokého sortimentu takovýchto nabízených produktů. Jsou také stále obezřetnější co se týče kvality, životnosti a použitelnosti těchto výrobků.

Každý spotřebitel se při koupi oděvů rozhoduje na základě svých individuálních kritérií. Mezi nimiž je nejčastěji cena, kvalita, pohodlnost, funkčnost, vzhled i značka. Právě oděvní značka je smyslem celé této bakalářské práce. Cílem je především zjistit, jak velký význam má značka při výběru a koupi oděvů.

Tato bakalářská práce je konkrétně zaměřena na segment studentů, kteří jsou ve věku patnáct až dvacet šest let. U této skupiny se předpokládá budování vlastní image, hledání osobitého módního stylu, zvýšený zájem o originální stylové oblečení a v neposlední řadě právě o značkové oděvy. Převážně tento tržní segment je vystaven velkému působení propagačních aktivit marketingových pracovníků oděvních společností s cílem získat si jejich přízeň a věrnost. Účelem této práce tedy bude zjistit, do jaké míry se jejich aktivity střetávají s realitou.

Tato skutečnost bude zjišťována na základě marketingového průzkumu pomocí dotazníků. Dle získaných výsledků potom bude vyhodnoceno jejich nejčastější místo nákupu oděvů, asociace, které u nich značka vyvolává, hlavní parametry pro výběr a koupi oděvů, aktivní snaha pořídit si značkový oděv, důležitost pohodlného a komfortního nošení a další aspekty.

V poslední části této práce potom budou nastíněny návrhy efektivní propagace na základě údajů zjištěných v marketingovém průzkumu spolu s praktickou ukázkou konkrétního oděvu pro skupinu spotřebitelů zvoleného segmentu a její nejvhodnější formy propagace.

1 Nakupování

Dle literatury [18] se nakupování vztahuje k ekonomickým aktivitám jedince. Teorií spotřebního chování se zabývá řada disciplín, např.: kulturní antropologie, sociologie, pedagogika a psychologie.

K nákupu nás motivují naše potřeby a přání, kterým je třeba porozumět a efektivně je uspokojit. Tyto potřeby a přání lidé uspokojují pomocí služeb či produktů. [25]

Dle informací uvedených v literatuře [11] se **produkt skládá z těchto částí:**

- *jádro produktu* – podstata toho, co potřebujeme, co si kupujeme a co nám následně přináší základní užitek;
- *skutečný produkt obsahuje* – kvalitu, provedení, design, značku, obal apod.;
- *rozšířený produkt* – dodatečné, poprodejní služby, např. krejčovské úpravy na náklady butiku apod.

Lidé už nekupují produkty jen pro jejich užitnou funkci. Např. oblečení dávno neslouží k pouhému zakrytí těla, ale k reprezentaci sebe sama a budování vlastní image. Přináší lidem určitý stupeň tzv. estetického uspokojení.

K pochopení spotřebního chování vede porozumění životního stylu spotřebitele. Tedy co nakupuje a co chce tímto zbožím ukázat veřejnosti. [18]

1.1 Způsoby rozhodování zákazníka

- **Zvykové** - při opakovaných, běžných nákupech. Zákazník má většinou vybudovaný vztah k určité značce.
- **Racionální** - nutnost sbírat a vyhodnocovat informace o produktu, který si máme v úmyslu zakoupit, např. kvalitní, reprezentativní společenský oblek.
- **Emocionální** - nákup splní naše přání, dodá nám pocit prestiže apod. Např. nákup značkového, luxusního zboží.

Uvedené způsoby nakupování se v realitě prolínají. [11]

1.2 Vlivy na kupní chování

- **Kulturní faktory** v sobě zahrnují soubor vžitých hodnot a preferencí, ale také náboženství a společenskou vrstvu, ke které jedinec náleží. Lidé se v různých typech společenských vrstev často odlišně oblékají a mají různé preference značek.
- **Sociální faktory**, zde hrají důležitou roli referenční skupiny, respektive vůdci těchto skupin. Tito vůdci určují, která značka je nejlepší a jejich identifikace má proto pro marketéry velký význam. Rovněž představují důležitou ikonu pro ostatní spotřebitele v oblasti odívání a módních trendů.

Mezi sociální faktory dále řadíme rodinu a typ role, kterou jedinec ve společnosti zastává.

- **Osobní faktory** jako je věk a životní cyklus, zaměstnání, životní styl a osobnostní rysy jedince.
- **Psychologické faktory**, např. motivace stimulující k uspokojení potřeb a tužeb jedince, zkušenosti na základě předchozích nákupů, vnímání image značky, postoj vůči značce apod. [21]

1.2.1 Další vlivy při nákupu oděvů

Tak trochu netradičním výzkumem se zabývá společnost EnviroSell. EnviroSell je výzkumná a konzultační firma, která od roku 1986 provádí výzkumy zaměřené na nákupní chování, procesy při nakupování a vlivy na rozhodnutí o koupi. Jejím zakladatelem je Paco Underhill, mimo jiné také autor knihy „Proč nakupujeme“. [9]

Výzkum spočívá v celodenním pozorování zákazníků ve vybraných obchodech. Vždy se sleduje jeden zákazník nebo skupina zákazníků na jejich každém kroku od vchodu do prodejny až k jejímu východu. Předpokladem je absolutní nenápadnost pozorovatelů, aby zákazníci nakupovali nerušeně a přirozeně. [37]

Na základě výzkumů firmy Envirosell, realizovaných v prodejnách s oděvy, byly zjištěny následující vlivy na rozhodování zákazníků o koupi:

- **Zkušební kabiny** by měly zajistit pocit soukromí, dostatek prostoru a pohodlí. Údržba a čistota zkušebních kabin by měla být samozřejmostí, stejně jako jejich dostatečný počet, aby zákazníci netrávili čas ve frontách a nebyli tak odrazeni od zkoušení a následné koupě. Zkušební kabiny by také měly být rozmístěny tak, aby byly dobře viditelné a zákazník nemusel „bloudit“ po prodejně. Neboť: *„Zákazník pevně odhodlaný něco si koupit je nalezne. Žádný obchod ale nemůže přežít, pokud se bude spoléhat pouze na ně.“* [37, str. 173]
- **Zrcadla** by měla být vhodně a v dostatečném počtu rozmístěna po prodejně tak, aby když se zákazníkovi nějaký oděv zalíbí, si ho mohl na sobě ihned poměřit a pohledem vyzkoušet, jak mu sluší např. barva, střih apod.
- **Dostupnost vystaveného zboží** zajistit zákazníkovi tak, aby si ho mohl kdykoliv svobodně prohlédnout, dotknout se materiálu, prozkoumat celkový střih a model. Samozřejmostí je odpovídající počet zaměstnanců, který bude vystavené zboží neustále rovnat a tím udržovat estetický vzhled prodejny.
- **Doplňkový prodej**, který dnes nabízí mnoho módních domů. Většinou jako kosmetiku, dárkové předměty, svíčky apod. (např. Marks&Spencer, H&M). Zákazníci tak nekupují pouze oděvy, ale také zboží tohoto typu a to vše pod svou oblíbenou značkou. [37]
- **Okolnosti**, např. akční nabídky, doprovodné akce, módní přehlídky atd. mohou vést k nákupu, který jsme před tím v plánu neměli. Nebo naopak nepříjemná obsluha nás od plánovaného nákupu může dokonale odradit. [25]
- **Vzhled a uspořádání prodejny**
- **Čas.** Pokud máme na samotný nákup více času, můžeme se v klidu rozhodnout, zhodnotit všechny klady a záporny. Výsledek nákupu bude pravděpodobně vypadat jinak, než když budeme nakupovat ve spěchu a mnohdy učiníme ukvapená rozhodnutí.

2 Stručný vývoj významu obchodní značky

První značení produktů se datuje k období středověku. Tato činnost spadala pod **cechy**, což byla monopolní organizace kontrolující trh. Jejich význam spočíval především v označení produktu symbolem výrobce. Toto označení sloužilo jako ochranné opatření pro kontrolu kvality, ale také jako odlišení od produktů jiných výrobců. Za padělání takovéto značky následovaly ve středověku kruté tělesné tresty. S rozvojem trhu se pak cechy staly spíše překážkou a byly postupně rušeny. V Čechách cechy vznikly v období 13. století a zrušeny byly roku 1859. [16]

V průběhu **19. století** se výrobci snažili o tvorbu zvučnějších jmen svých výrobků, experimentovali s obrázky, symboly i ozdobami. Postupně si uvědomovali, že kupující vnímají jejich logo jako symbol kvality. Značka tedy přestává být pouhým maskotem, reklamním sloganem či obrázkem na obalu, ale získává klíčový význam pro celý podnik. Objevuje se názor, že spotřebitel nekupuje zboží jako takové, ale kupuje právě jeho značku. [16], [17]

Konec 19. století je pak označován za tzv. „**zlatou éru vzniku značek**“.

Během **druhé světové války** však bylo veškeré zboží přesměrováno na válečné účely. Proto se po jejím skončení odehrál prudký vzestup poptávky po kvalitním zboží, respektive značkách. Firmy také začaly postupně zavádět pokročilejší marketingové techniky, např. v podobě brand managementu (tj. řízení značky). [16], [29]

Do této doby totiž vládla především tzv. **zbožní výroba** – tedy na prvním místě byl produkt, cílem bylo vyrobit co největší množství zboží. Značka byla chápána spíše jako „nálepka“ na produktu. [17]

Tento směr byl postupně nahrazován díky sílícímu vlivu značek a log, tzv. **značkovým myšlením** (brand thinking). Jedná se o nový přístup ke značkám, jež je chápáno jako hlavní a nejdůležitější aspekt produktu, význam samotného výrobku je až na druhém místě. Značka tedy získává svou vlastní identitu (viz. kapitola 3.1.2 na str. 17), jež posouvá samotný produkt na druhou kolej. [16]

„... v budoucnosti na trhu uspějí ty produkty, které nebudou prezentovány jako „zboží“, ale jako pojem. Značka jako prožitek, jako životní styl.“ [17, str. 21]

Se vznikem **globální společnosti** roste nabídka a souvztažně i konkurence, jež vedou k cenovým válkám a celkovému snižování zisků společností. Na trhu je spousta produktů se srovnatelnou kvalitou, designem a cenou. Spotřebiteli proto nabízíme hodnoty pomocí značky (viz. kapitola 3.1.3 na str. 18), budujeme povědomí o značce, kladné asociace a loajalitu zákazníků vůči ní. [11]

3 Definice základních pojmů

3.1 Značka

„... je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [21, str. 401]

Značka může mít podobu jména, ochranné známky, loga nebo dalších znaků. Je označením výrobce nebo prodejce.

Hlavním úkolem značky je identifikovat zboží a služby výrobce, popř. prodejce a tím je odlišit od konkurence ve stejném oboru. Značku výrobku však nesmíme vnímat pouze jako jméno nebo identifikační znak. [15], [21]

Je potřeba vytvářet pozitivní image značky v očích zákazníků. Tuto image můžeme posilovat (např. přesvědčit zákazníky o kvalitě, neustále vyvíjet nové a lepší produkty, využít poutavou a vhodnou formu propagace apod.) nebo alespoň dlouhodobě udržovat na stejné pozici.

V dnešní době si většina velkých firem najímá specializované agentury, které se jí o management značky starají. [21]

3.1.1 Prvky značky

Značka je vyjádřena vizuálními i verbálními prvky, které odlišují a identifikují produkt.

- **Jméno** – na jméno značky jsou kladeny požadavky zejména ohledně jednoduchosti, zapamatovatelnosti, odlišnosti, snadné vyslovitelnosti a použitelnosti i na zahraničních trzích. Výběr vhodného jména značky viz. kapitola 3.1.4.3 na str. 20. [28]
- **Logo** – je grafické ztvárnění značky, řadíme jej tedy mezi vizuální prvky značky. Dále viz. samostatná kapitola 3.2 na str. 24.
- **Symbol** – je představitel, který reprezentuje firmu. Jedná se buď o skutečného člověka, nejčastěji dobře známou hvězdu, nebo o uměle vytvořenou postavu. Např. společnost Nike si zvolila známou sportovní hvězdu Michaela Jordana, Pietro Filipi Terezu Maxovou atd. [22]

- **Slogan** – je stručná, dobře zapamatovatelná fráze sloužící k upevňování povědomí o značce a k vytváření její image. Např. slogan společnosti Nike „Just do it!“ („Prostě to udělej!“). Slogany je stejně jako představitele nutno aktualizovat, aby nezevšedněli. [17], [28]
- **Popěvek** – hraje významnou roli např. v reklamě v rádiu. Někdy je vykládán jako zhudebněný slogan.
- **Obal** – kromě toho, že poskytuje informace o složení a další parametry dané právní úpravou, měl by také působit esteticky a snažit se o odlišení od konkurenčních produktů. [28]

Značka také hraje hlavní roli v jedné z **konkurenčních strategií – diferenciaci produktu**. V takovém případě firma pomocí značky, image či stylu diferencuje svůj produkt od konkurenčních. Mezi další konkurenční strategie patří strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace. [12]

Svůj produkt však také můžeme odlišit např. pomocí zajímavé reklamy nebo obalem tak, že zákazníkovi vnukneme představu o výjimečnosti produktu. [15]

Např. oděvní společnost Old Navy zvolila netradiční způsob prodeje tílek a triček, které vystavovala zabalené ve fólii v chladicích boxech jako čerstvé potraviny. [17]

3.1.2 Šest identit značky

Identita značky je vyjádřena následujícími charakteristikami, které vymezují její výjimečnost.

- **Vlastnosti** – se značkou si spojujeme jisté vlastnosti daného výrobku. Např. od značky Levi's očekáváme kvalitní jeansy v klasických barvách a střihu.
- **Užitky** – vlastnosti značky nám poskytují funkční či emocionální užitky. Např. tričko firmy Moira nám zajistí tělesný komfort i při fyzické zátěži.
- **Hodnoty** – např. oděvy Gucci či kabely značky Louis Vuitton jsou otázkou prestiže.
- **Kultura** – např. značka Burberry je typickým představitelem britské módy.
- **Osobnost** – např. značka Quicksilver se může promítat do osoby mladého, sebevědomého surfaře.

- **Uživatel** – představa, že si značku kupuje konkrétní segment zákazníků. Např. jako typického zákazníka značky Nike si představíme spíše sportovně než intelektuálně založeného jedince. [21]

Vytvořená identita značky se přenáší prostřednictvím reklamy, vlastních zkušeností, vystavením zboží apod. ke spotřebiteli. Ten může výrobek vnímat jinak, než se původně předpokládalo nebo může být také ovlivněn konkurenčními značkami. Spotřebitel si o značce vytvoří vlastní obrázek. Identitu značky tedy vnímá jako image značky. [28]

Příklad identity značky Lacoste viz. příloha 1.

3.1.3 Hodnota značky v očích spotřebitele

Philip Kotler ve své knize [20] tvrdí, že zákazníci od značky něco očekávají. Čím více tedy značka uspokojí očekávání spotřebitele, tím větší má pro něj tato značka hodnotu.

Hodnota značky v očích spotřebitele:

- spotřebitel se díky ní a jejím symbolům rychle orientuje;
- zákazníci věrní značce mají kratší rozhodovací proces;
- značka zákazníkovi zaručuje, že dostane kdekoliv stejnou kvalitu;
- zákazník prezentuje svou image prostřednictvím image produktu;
- spotřebiteli dává pocit něčeho dobře známého;
- zaručuje etiku v případě, že firma např. podporuje nějaké charitativní organizace, projekty apod. [28]

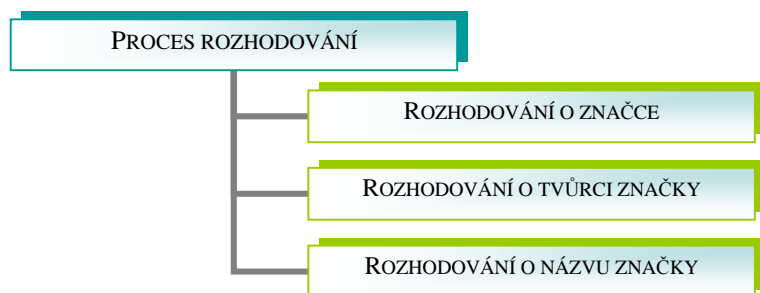
„O jméno značky se musí náležitě pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její jakosti, funkční dokonalosti, vytváření kladných asociací spojených se značkou. Splnění těchto úkolů se neobejde bez trvale probíhajícího výzkumu a vývoje, vtipné reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi.“ [21, str. 402]

Ve světě se stanovováním hodnoty značky zabývá několik institucí. Znamé jsou žebříčky hodnot „The Top 100 Brands“ a „Brandz Top 100“. Nutno podotknout, že oba zmíněné žebříčky dosahují v určování „cennosti“ značek jiných výsledků. Je to právě v důsledku nejednotnosti metod určování hodnoty značek. Zpravidla se však pro zjištění hodnoty konkrétní značky vypočítává finanční prosperita firmy, již značka patří, a další

převážně subjektivní aspekty. Kam zahrnujeme image značky, věrnost jejích zákazníků, povědomí o značce a kolik by zájemce za značku zaplatil. [35]

3.1.4 Rozhodovací proces při tvorbě značky

Zde jsou zmíněna některá hlediska, která je potřeba ve vztahu se značkou zvážit.



Obrázek 1 Rozhodovací proces tvorby značky

3.1.4.1 Rozhodování o značce

Je proces, kdy zvažujeme, zda mít či nemít značkový výrobek se značkovým jménem. Dříve bylo zboží prodáváno převážně bez značky. První značení produktů se objevilo v období středověku. Cechy po řemeslnících požadovaly označování výrobků značkami jak k ochraně své pověsti, tak k ochraně svých zákazníků.

V dnešní době si produkty bez značky snad ani nedokážeme představit. Ačkoliv nabízet značkový produkt je pro firmu značně nákladné, z hlediska nákladů na značení a propagaci značky, přináší jí to **řadu výhod**:

- jednodušší administrativa při zpracování objednávek;
- vytvoření skupiny věrných zákazníků své značce – slouží jako jistá ochrana před konkurencí;
- silně vybudovaná pozice značky upevňuje image firmy a tím napomáhá zavádění jejích nových produktů na trh;
- registrované značky poskytují právní ochranu před napodobováním konkurencí;
- zákazníci všeobecně dávají přednost značkovým výrobkům, protože jim usnadňují orientaci v jakosti výrobků a zjednodušují rozhodování při nakupování. [21]

3.1.4.2 Rozhodování o tvůrci značky

Uvedení produktu na trh může probíhat pod několika druhy značek.

- **Značky výrobní** (národní značky) jsou produkty uvedené na trh pod značkou výrobce. V současné době na trhu stále dominují.
- **Značky soukromé** (obchodní značky) jsou produkty uvedené na trh pod značkou prodejce/obchodníka. Ten se pak na vlastní náklady stará o reklamu, podporu prodeje a distribuci své obchodní značky. Zákazníky může ke koupi motivovat nižší cenou.
- **Značky licenční** představují právo na užití značky dle stanovených podmínek.

[21], [25]

3.1.4.3 Rozhodování o názvu značky

Rozlišujeme čtyři strategie názvu značky.

- **Individuální značková jména**

Firma na trhu nabízí několik typů produktů, přičemž každý typ produktu má své vlastní individuální jméno. Jinými slovy výrobce má tolik značek, kolik má jednotlivých typů výrobků. Pokud nějaký z výrobků na trhu neuspěje, image a ostatní výrobky firmy by to nemělo ohrozit.

- **Všeobecné rodinné jméno pro všechny produkty**

Tento druh názvu je jedno jméno pro všechny typy produktů. Výhodou jsou nižší náklady spojené s propagací značky, neboť propagujeme jen jednu značku. Firma také nemusí provádět výzkumy vhodnosti názvů značek nových produktů.

- **Samostatná rodinná jména pro skupiny produktů**

Každá skupina výrobků má svou značku. Přičemž všechny tyto produkty jsou pod záštitou mateřské (hlavní) značky. Této strategii využije např. firma, jež vyrábí oděvy, potraviny, automobily apod. Každé ze skupin produktů dá svou vlastní značku.

- **Obchodní jméno společnosti spolu s individuálními značkovými jmény**

Názvy výrobků nesou stejné jméno jako firma, která je výrobcem, spolu se svým individuálním značkovým jménem. Velmi často se jedná o symbolickou identifikaci výrobce. [21], [28]

Po zvolení strategie názvu značky nastává fáze výběru vhodného značkového jména.

Značkové jméno může mít podobu:

- vlastního jména osob – tj. Marks&Spencer, Dorothy Perkins, Blažek;
- místního jména – tj. Columbia, OP Prostějov;
- životního stylu;
- jakosti;
- umělého jména – tj. Mango, Zara. [22]

V dnešní době si firmy najímají specializované agentury, které se výběrem vhodného značkového jména a jeho testováním zabývají.

Testování značkového jména zahrnuje **asociační test** (zjišťuje jaké představy název vyvolává), **test zapamatovatelnosti** a **učení** (zkoumá snadnou vyslovitelnost a zapamatovatelnost jména) a **test preferenční** (zjistí jaké názvy jsou upřednostňovány).

Tyto testy se zpravidla provádějí za pomoci skupiny cílových zákazníků, kdy se diskutuje o jednotlivých navržených značkových jménech. [21]

3.1.5 Ochranná známka

Je značka, která je legálně registrována v rejstříku ochranných známek a je právně chráněna. Ochranu známek upravuje zákon č. 44/2003 o ochranných známkách. Po vstupu ČR do EU je možné známku registrovat buď na Úřadě průmyslového vlastnictví v Praze, nebo zapsat dle Madridské dohody na Úřadě pro harmonizaci ve vnitřním trhu se sídlem v Alicante (Španělsko). [15]

3.1.6 Jaký má značka význam v Čechách?

Miroslav Foret uvádí, že v našich poměrech je značce věnována nedostatečná pozornost. A nejspíše není daleko od pravdy. Faktem ale je, že i v našich podmínkách mají už dobré firmy své „brand“ konzultanty a odborníky, a sílí význam značky si uvědomují. [11]

Co se týče stanovování žebříčku hodnot značek v Čechách, není tato činnost zdaleka tak populární jako ve světě. U nás se o to pokusily např. Hospodářské noviny. Značky však byly seřazeny jen v pořadí bez uvedených číselných hodnot. [35]

Problematikou vyčíslování hodnot značek se prý nechystá zabývat ani nedávno vzniklý **projekt České značky**. Projekt České značky vznikl v dubnu roku 2007. Jeho cílem je především:

- ochrana původních českých značek,
- ochrana patentovaných produktů,
- ochrana patentovaných technologií,
- zvýšení povědomí o českých značkách.

Členem sdružení může být každá česká firma, která vyniká ve svém oboru nebo má český nápad. V současné době jsou členy tohoto ryze českého projektu tyto firmy:

- Bernard,
- Kofola,
- Madeta,
- Prim.

Z textilních firem potom:

- Triola – výrobce spodního prádla,
- Klimatex – výrobce sportovních pletenin a prádla.

[5], [23]



Obrázek 2 Ukázka sdružených firem v projektu České značky dle [IV]

3.1.7 Jak se o značku zajímá český spotřebitel?

Dle průzkumu Fashion Market 2007, který zrealizovaly společnosti GFK Praha a Incoma Research v dubnu roku 2006, za účelem zjištění kupního chování českého spotřebitele při nákupu oděvů i obuvi, byly zjištěny následující skutečnosti.

45 % zákazníků značku nepovažuje za důležitý faktor při rozhodování o koupi. Výsledky výzkumu však tvrdí, že tato skutečnost by se měla v horizontu několika let změnit. Je to dáno především mladými spotřebiteli do 20 let, kteří si na značce začínají zakládat.

Tito spotřebitelé uvedli jako své oblíbené značky hlavně New Yorker, Kenvelo, Orsay, C&A a H&M. Grafické znázornění viz. příloha 2. Jako nejznámější značky tato skupina spotřebitelů nejčastěji jmenovala Adidas, Nike, Baťa a Puma. Grafické znázornění viz. příloha 3. [13]

3.2 Logo

„Obchodní značky – loga – se staly díky své všudypřítomnosti jakýmsi mezinárodním jazykem, který je uznáván a chápán v ještě daleko širším měřítku nežli angličtina.“

[17, str. XXII]

Řadí se mezi **vizuální prvky značky**, které mají za úkol budovat povědomí a odlišnost značky. Nejčastěji se uvádí spolu se jménem značky. Nespornou výhodou je snadná komunikace v mezinárodním prostředí. [28]

Je také charakterizováno jako **osobité a výtvarné ztvárnění značky**, názvu podniku či osobního jména podnikatele apod.

Logo můžeme např. vidět na webových stránkách, vizitkách, firemních tiskopisech, propagačních předmětech, firemních katalozích nebo přímo na oděvech.

Logo by mělo především vyjadřovat, čím se daná firma zabývá. Obecně platí, že logo by mělo být jednoduché. Může být tvořeno jen jménem firmy ve specifických barvách nebo naopak obsahovat zajímavé efekty, např. překrýváním, velikostí či zdobením písmen. [15]

V případě použití více barev by tyto barvy měly být kontrastní. Volíme tedy barvy v protikladném spektru, např. bílá – černá, červená – zelená, žlutá – fialová. [18]

Logo by mělo dle článku [39] splňovat např. tyto **požadavky**:

- být snadno rozeznatelné a zapamatovatelné,
- možnost vytisknutí na černou a bílou barvu pro reklamní účely,
- obsahovat pokud možno omezený počet barev,
- být vytvořeno a uchováno ve formátu, ze kterého bude snadné logo přemístit a použít pro další účely.

Například společnost Lacoste si jako své logo zvolila znak krokodýla, společnost Adidas tři pruhy, společnosti Nike fajfku apod.

3.3 Corporate identity

Corporate identity (CI) bývá označována jako podniková identita nebo-li totožnost firmy.

„It's not just how good you are that counts, it's also how good you look. A clear corporate identity distinguishes you from the rest of the competition.“ [26, str. 295]

Překlad: „Není to jen o tom jak dobře si počínáte, ale také o tom jak dobře vypadáte. Celková podniková identita vás odlišuje od ostatní konkurence.“

Jedná se o ucelený soubor charakteristických jevů a vlastností, které firmu utváří jedinečnou, výjimečnou a především ničím nezaměnitelnou. Každá firma nějak působí na veřejnost a cílem je, aby ji lidé vnímali pozitivně jako osobitou, snadnou rozlišitelnou a zapamatovatelnou, odlišnou od průměru a to zvláště při setkání s konkurencí.

Podnikovou identitu zpravidla tvoří tyto parametry:

- obchodní název firmy,
- nezaměnitelné logo,
- firemní barevnost,
- firemní slogan,
- firemní symbol či maskot,
- firemní žebříček hodnot,
- firemní model chování,
- firemní kultura,
- firemní řád,
- smlouvy se zaměstnanci. [15]

Podnik pomocí souboru podnikové identity také komunikuje navenek se svým zákazníkem. Uvnitř komunikuje zase se svými zaměstnanci, a to také formou různých školení, tréninků a diskusí. [11]

3.3.1 Charakteristiky podnikové identity

- **Jednotný vizuální styl** tvoří např. tyto znaky: jednotné logo firmy, firemní barvy, vybavení kanceláří, firemní budovy, firemní vlajky, vzhled faktur, vizitek, obálek apod. Pravidla jednotného vizuálního stylu bývají uvedena v tzv. design manuálu.
- **Poslání podniku** určuje její zakladatel. Jsou to důvody a smysl proč vlastně podnik vznikl.
- **Podniková vize** jsou sdílené cíle zaměstnanců, které slouží jako motivace při jejich činnosti. Podniková vize vychází z poslání podniku a taktéž ji určí vedení podniku a následně s ní srozumitelně seznámí své zaměstnance.

Je důležité, aby si zaměstnanci uvědomili, že na veřejnosti reprezentují firmu, pro níž pracují a náležitě se podle toho také chovali. [11]

Klady stabilní podnikové identity:

- zaměstnanci mají pocit, že jejich práce je důležitá a jsou významnou součástí podniku;
- navenek firma působí vyrovnaně, důvěryhodně a uspořádaně. [11]

K vytvoření jedinečného znaku identity firmy, řada společností využívá specializovaných agentur.

Pokud se tedy firma skutečně rozhodne najmout si designéra na vytvoření své CI, měla by specifikovat co přesně chce veřejnosti sdělit. Designér by si měl v první řadě konkrétní firmu prostudovat. Získat by měl zejména **informace o jejích:**

- produktech,
- servisu,
- zákaznících,
- konkurentech,
- cílech apod.

Jedině tak může vytvořená CI oslovit cílovou skupinu zákazníků a bude moci být efektivně využívána ve všech marketingových, reklamních a propagačních materiálech.

[26]

3.3.2 Změna podnikové identity

Podniková identita nemusí být nutně stejná po celou dobu působení podniku. V průběhu existence podniku mohou nastat skutečnosti, které by naopak ke změně podnikové identity vést měly. Mezi ně patří především:

- zaměření firmy na novou skupinu zákazníků,
- potřeba diferenciací od konkurence,
- tvorba zcela nové značky,
- nová forma komunikace se zákazníky,
- zvýšit hodnotu značky v očích spotřebitele. [11]

Celá soustava firemní identity působí na image firmy. Pozitivní image firmy hraje jednu z hlavních rolí v nákupním rozhodovacím procesu. Spotřebitel se totiž nerozhoduje jen na základě vlastností výrobku, ale především hledí na představu a pocity, které v něm produkt konkrétní firmy vyvolává. [18]

„Firemní image je tedy výsledkem působení všech dimenzí firemní identity i konkrétního uplatňování komunikačních aktivit.“ [18, str. 102]

Pokud si firma vytvoří kladnou image v očích veřejnosti, do jisté míry tím usnadní i vstup svého nového produktu na trh. Nový produkt bude pro zákazníka známější a bude přijímán vstřícněji než nový výrobek firmy, která si pozitivní image nebuduje nebo je dokonce vnímána negativně. [18]

3.4 Branding

„Branding builds the wealth and enables companies to price their products and services at a premium. A recognized and trusted brand can be a powerful motivating tool. It is the visible, easily recognizable face of a complex business machine. It is the engine that drives your business.“ [30, str. 11]

Překlad: „Značkování buduje bohatství a umožňuje společnostem ocenit jejich produkty a služby v nejvyšších cenách. Rozeznatelná a důvěryhodná značka může být silně motivujícím nástrojem. Je viditelnou a snadno rozpoznatelnou tvář celého obchodního mašinérie. Je to motor, který řídí váš obchod.“

Pojem branding (značkování) v sobě zahrnuje všechny **aktivitty kolem značky**, a to zejména:

- název,
- heslo,
- design,
- symbol produktu,
- obal.

Tento soubor slouží k identifikaci produktu a také k jeho odlišení od konkurence. [25]

Branding je v podstatě odloučený obor marketingu, zabývající se budováním a posilováním značky. Je to samostatný obor s vlastním řízením a vlastními podnikatelskými aktivitami. To znamená, že značka funguje ve všech směrech jako marketing. Pěstuje si dobré vztahy se zákazníky, firemní identitu (viz. 3.3 na str. 25), vytváří vlastní reklamní kampaně, určuje strategii apod. [36]

„Jediný rozdíl - zato však podstatný - je v tom, že obsah marketingu je řízen zákazníkem, kdežto obsah značky jejími tvůrci.“ [36, str. 1]

4 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je proces sběru dat a jejich následného zpracování a interpretace. Každému marketingovému průzkumu by měla předcházet etapa plánování a specifikace metod a postupů daného výzkumu. Marketingový průzkum slouží především k získání informací o subjektu nebo oblasti, jež je součástí zájmu zadavatele. Nejčastěji výzkum zadávají firmy za účelem získání poznatků o svých konkurentech, o trhu a zejména o svých zákaznících. Tyto cenné informace firmy uplatňují v marketingovém řízení podniku. [33]

4.1 *Vlastní marketingový průzkum*

Marketingový průzkum použitý v této bakalářské práci se dá charakterizovat jako jednorázový deskriptivní (tj. popisný) průzkum realizovaný na základě stanoveného cíle. Tento průzkum tedy nedává odpovědi na příčiny chování zvoleného segmentu trhu, pouze toto chování popisuje a poskytuje o něm informace. Na základě tohoto průzkumu jsou získána primární data, tedy nové a aktuální informace. Informace jsou získávány kvantitativně, tj. dotazováním velkého množství respondentů, výsledkem jsou tedy číselné údaje na základě zjištěné četnosti zkoumaného jevu. [33]

4.1.1 Charakteristika zkoumaného tržního segmentu

Jako objekt tohoto marketingového průzkumu byl zvolen segment lidí, kteří jsou ve věku 15 až 26 let a mají v současné době statut studenta. Konkrétně byl tento segment zvolen z důvodu předpokladu zvýšeného zájmu o tvorbu vlastní image a také sledování nejnovějších trendů a značek. Tento předpoklad také utvrdily výsledky obdobného marketingového průzkumu Fashion Market 2007 (viz. kapitola 3.1.7 na str. 23), který se však zaměřil na spotřebitele do 20 let. Kdežto průzkum této bakalářské práce je zaměřen na studenty do 26 let

Předmětem průzkumu není získání stejného počtu žen a mužů ani respondentů určitých věkových skupin, neboť získané údaje mezi sebou nebudou nijak porovnávány. Snahou také bylo získat odpovědi zvoleného segmentu v rámci celé České republiky a nezaměřovat se tedy jen na jeden region. Je to na základě předpokladu, že zvolený tržní segment má přehled o širokém spektru oděvních značek díky módním časopisům, internetu apod., a neomezuje se tedy jen na značky nabízené v jeho okolí.

4.1.2 Metoda sběru dat

Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno dotazování. Respondenti byli dotazováni jak osobně, tak písemně pomocí dotazníků

- **Osobní dotazování**

Velmi efektivní metoda sběru dat, pokud má respondent v průběhu vyplňování dotazníku jakékoliv otázky, může se ihned obrátit na tazatele. Touto formou byla sbírána data především v okolí vysokoškolských kolejí, budov a knihoven, kde se předpokládá vysoká koncentrace studentů z celé České republiky, dále okolí středních škol, zejména v Praze a Liberci, a také při náhodných příležitostech.

- **Písemné dotazování**

Výhodou je především kontaktování velkého počtu respondentů v rámci celé České republiky, kteří mají pocit anonymity, avšak míra návratnosti byla podstatně nižší než v případě dotazování osobního. Dotazníky byly rozesílány se žádostí o vyplnění a případné rozeslání dalším studentům v dané věkové kategorii nebo umístěním na studentské webové stránky typu Spolužáci.cz.

Velikost dotazovaného vzorku byla určena nestatistickou metodou dle úsudku a předpokládané dostupnosti respondentů. Cílem bylo získat minimálně 150 řádně vyplněných dotazníků. [33]

Data byla sbírána v období od 1. února do 31. března 2008.

4.1.3 Dotazník

Ihned v úvodu dotazníku (viz. příloha 5) jsou tzv. filtrační otázky, které mají za úkol vybrat požadované respondenty průzkumu. Jsou tam tedy otázky týkající se věku a skutečnosti, zda je dotazovaný student.

Hlavní část dotazníku tvoří uzavřené otázky, které se vyskytují v následující podobě:

- *otázky dichotomické* – respondent zvolí pouze odpověď „ANO“ nebo „NE“;
- *otázky vícenásobného výběru* – respondent má na výběr ze tří až sedmi možností, je zde také možné zvolit variantu „JINÉ“, kam je dotazovaný požádán o vypsání této jiné možnosti, která není v základním výběru uvedena.

Kromě těchto uzavřených otázek se v dotazníku vyskytuje jedna otázka otevřená, kam respondent sám wpisuje svou oblíbenou oděvní značku, popř. značky. [33]

Cílem bylo vytvořit srozumitelný dotazník, který není časově náročný na vyplnění a je graficky přehledný. Parametr srozumitelnosti a jednoduchosti byl důležitý zejména proto, že dotazníky byly zasílány také elektronicky a respondenti se nemohli v případě potíží osobně obrátit na tazatele.

Testování dotazníku probíhalo v období ledna roku 2008. Cílem bylo zjistit, jak respondenti reagují na formu položených otázek jejich přehlednost a logickou návaznost. V průběhu testování byly upraveny drobné nedostatky ve formulaci otázek a také musela být nahrazena otázka, která byla ve formě sémantického diferenciálu, tedy stupnice s dvěma protipóly. [33]

Konkrétně se jedná o tuto otázku:

Do jaké míry vnímáte jednotlivé parametry u značkových oděvů?

<i>Standardní kvalita</i>	<input type="checkbox"/> -3 <input type="checkbox"/> -2 <input type="checkbox"/> -1 <input type="checkbox"/> +1 <input type="checkbox"/> +2 <input type="checkbox"/> +3	<i>Nadstandardní kvalita</i>
<i>Nízká cenová relace</i>	<input type="checkbox"/> -3 <input type="checkbox"/> -2 <input type="checkbox"/> -1 <input type="checkbox"/> +1 <input type="checkbox"/> +2 <input type="checkbox"/> +3	<i>Vysoká cenová relace</i>
<i>Standard, neatraktivita</i>	<input type="checkbox"/> -3 <input type="checkbox"/> -2 <input type="checkbox"/> -1 <input type="checkbox"/> +1 <input type="checkbox"/> +2 <input type="checkbox"/> +3	<i>Originalita, prestiž</i>
<i>Všednost</i>	<input type="checkbox"/> -3 <input type="checkbox"/> -2 <input type="checkbox"/> -1 <input type="checkbox"/> +1 <input type="checkbox"/> +2 <input type="checkbox"/> +3	<i>Módnost</i>

Respondenti uvedli, že takovéto formě nabízených variant odpovědí nerozumí a nevědí, jak na tuto otázku odpovědět. Proto byla tato otázka nahrazena klasickou otázkou s vícenásobným daným výběrem možných odpovědí. Konkrétně byla nahrazena touto otázkou:

Co z následujících si nejvíce spojujete s pojmem „značkové oděvy“? (Zvolte prosím jen jednu odpověď)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Prestiž |
| <input type="checkbox"/> Vysoká cena | <input type="checkbox"/> Módnost (módní střihy, barvy, design, ...) |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

4.1.4 Návratnost dotazníků a způsob jejich zpracování

Celkem bylo rozdáno 80 písemných dotazníků. Počet takovýchto řádně vyplněných a odevzdaných dotazníků činí 57, úspěšnost je tedy 71 %.

V případě dotazníků rozesílaných pomocí elektronické pošty není možné přesně určit jejich počet, protože dotazníky byly zasílány se žádostí o jejich další rozeslání subjektům výzkumu. Nicméně přímo bylo rozesláno 150 dotazníků, navraceno bylo shodou okolností také 57. V tomto případě je však úspěšnost pouze 38 %.

Výsledky průzkumu této bakalářské práce jsou stanoveny na základě 114 řádně vyplněných a odevzdaných dotazníků. Cílem bylo získat data ze 150 dotazníků, úspěšnost splnění tohoto cíle tedy odpovídá 76 %.

4.1.5 Hlavní cíle průzkumu

- Zjistit, kde nejčastěji studenti ve věku 15 – 26 let nakupují oděvy.
- Zjistit, jaké parametry jsou pro tuto skupinu důležité při výběru a nákupu oděvů.
- Zjistit, zda tato skupina projevuje snahu o pořízení značkových oděvů.
- Zjistit, jak tato skupina vnímá značkové oděvy.
- Zjistit, zda si tato skupina zakládá na viditelnosti loga značky oděvů.
- Zjistit, jaké oděvní značky jsou u tohoto segmentu oblíbené.

4.1.6 Výsledky získaných dat

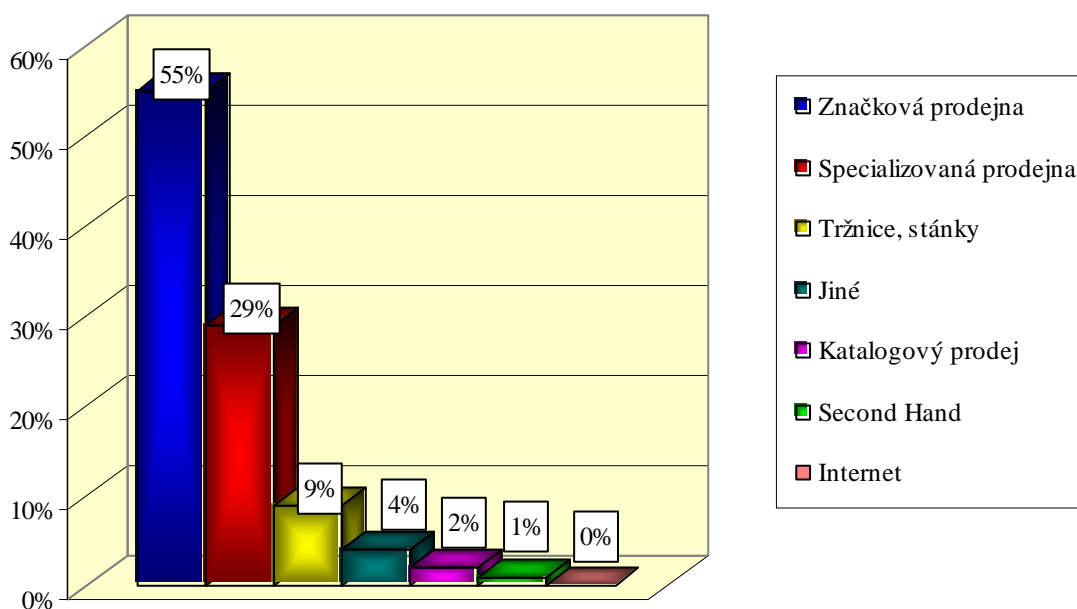
1. Kde nejčastěji nakupujete oděvy?

Dle výsledků zpracovaných na základě 114 vyplněných dotazníků vyplývá, že valná většina studentů oděvy nejčastěji nakupuje ve značkových prodejnách. Konkrétně tuto odpověď označilo 55 % z celkového počtu respondentů.

Jako druhé nejčastější místo nákupu oděvů uvedlo 29 % respondentů specializované prodejny (sport apod.). 9 % respondentů nakupuje oděvy hlavně na tržnicích a ve stáncích. Méně častým způsobem nákupu je katalogový prodej (2 %) a nákupy v second handech (1 %).

Pomocí internetu nejčastěji nenakupuje nikdo z dotazovaných. Jako možnost „jiné“ označily 4 % respondentů, kteří nejčastěji uváděli, že v jednotlivých prodejnách nakupují střídavě a tudíž u nich žádný ze způsobů nákupu nijak nepřevládá. Často byly také uváděny klasické kamenné obchody, ve kterých se prodávají převážně oděvy neznačkové.

Nejčastější místo nákupu oděvů



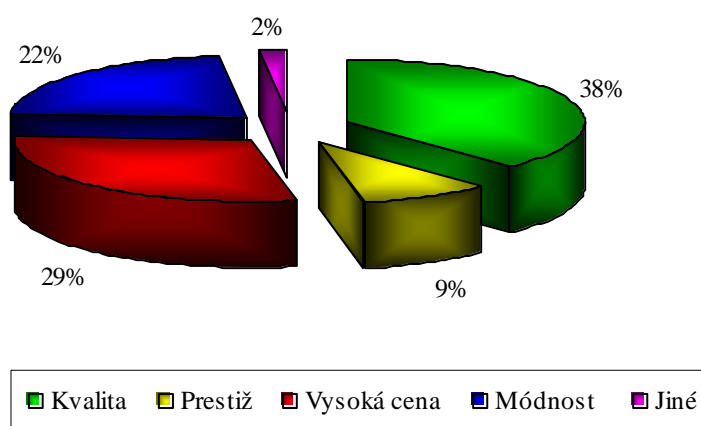
Graf 1 Nejčastější místo nákupu oděvů

2. Co z následujících si nejvíce spojujete s pojmem „značkové oděvy“?

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji si studenti ve věku 15 – 26 let se značkovým oděvem spojují kvalitu (38 %), vysokou cenu (29 %) a módnost (22 %).

Jen 9 % si pod pojmem „značkový oděv“ vybaví prestiž. Jako „jiné“ byl ve 2 % uváděn styl.

Co je spojováno s pojmem "značkové oděvy"



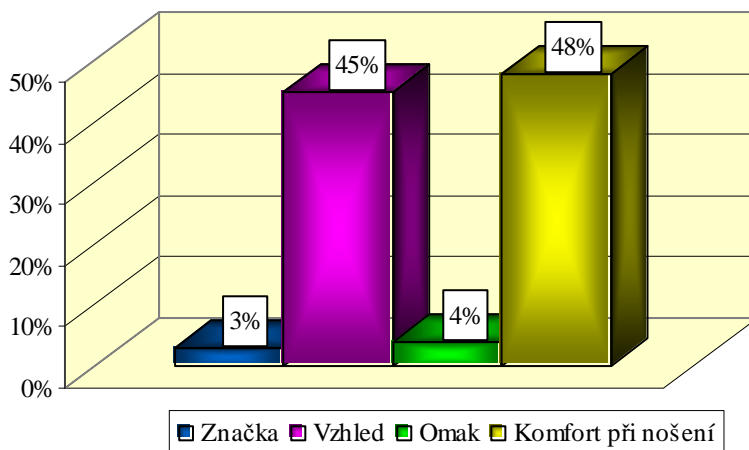
Graf 2 Asociace s pojmem "značkové oděvy"

3. Jaký faktor u Vás hraje hlavní roli při koupi oděvů?

Respondenti si, dle zpracovaných dotazníků, oděvy nejčastěji nakupují na základě komfortu a pohodlnosti při nošení (48 %). Dalším, téměř stejně významným faktorem, je vzhled, označený v 45 % případů.

Jen 4 % si oděvy vybírají a kupují podle jejich omaku a překvapivě pouhá 3 % uvedla, že hlavní roli při koupi hraje značka.

Určující faktory při koupi oděvů



Graf 3 Určující faktory při koupi oděvů

4. Koupili byste si značkový oděv i přesto, že by Vám byl nepohodlný a nepříjemný na omak?

Studenti ve věkové kategorii 15 – 26 let se téměř jednohlasně shodli, že by si oděv, který je nepohodlný a nepříjemný na omak nekoupili, i kdyby byl značkový. Zde je jasně vidět, že pro tuto skupinu zákazníků je při koupi oděvů rozhodující příjemný omak a tím pádem pohodlné nošení oděvů (98 %). Značka ve srovnání s tímto hlediskem není téměř vůbec důležitá.

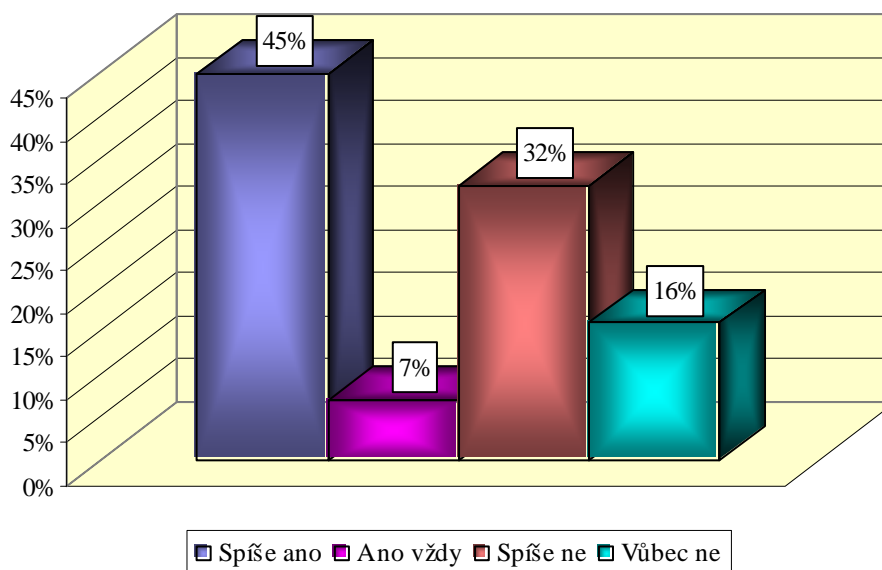
Značce dávají v tomto případě přednost pouhá 2 % respondentů.

5. Sledujete výprodeje nebo akce pořádané značkovými prodejny za účelem pořízení značkových oděvů?

Respondenti ve 45 % případů uvedli, že spíše sledují akce pořádané značkovými prodejny s cílem pořídit si jejich oděvy. Procento dotazovaných, kteří tyto akce sledují vždy, je pouze 7 %.

Naopak tyto příležitosti pořídit si výhodně značkové oděvy spíše nesleduje 32 % a vůbec nesleduje 16 %. Z toho lze usuzovat, že o tyto akce je spíše pozitivní zájem, avšak procento lidí, kteří se o ně nijak zvlášť nezajímají, rozhodně také není nejmenší.

Sledovanost výprodejů a dalších akcí značkových prodejen



Graf 4 Sledovanost výprodejů a dalších akcí značkových prodejen

6. Jaký výrok charakterizuje Vaše chování vzhledem k možnosti výhodné koupě (slevy, slevové kupony apod.) značkových oděvů?

Nabízené odpovědi:

- Výrok 1: **Nekoupím si oděv jen proto, že je značkový, ačkoliv je za výhodnou cenu.**
- Výrok 2: **Dám přednost značkovému oděvu před „neznačkovým“, pokud je ve stejné cenové relaci.**
- Výrok 3: **Možnosti ihned využiji a značkový oděv si koupím, ačkoliv ho třeba ani nepotřebuji.**

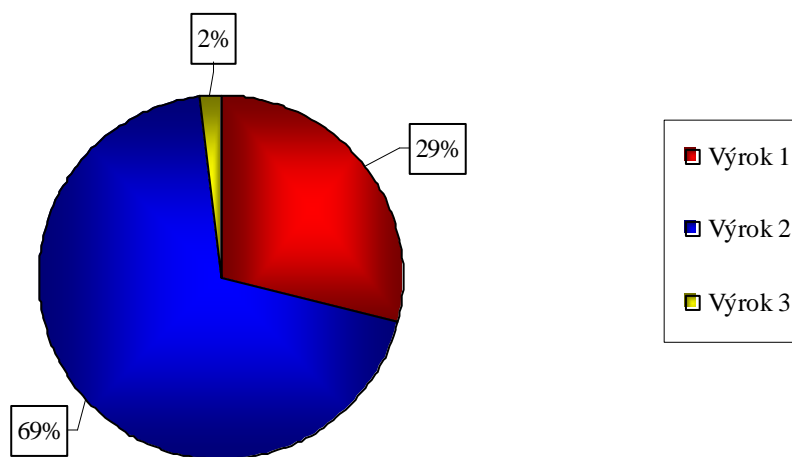
Drtivá většina respondentů (v 69 % případech) se přiklonila k druhému, dá se říci neutrálnímu výroku. Touto odpovědí respondenti dali najevo fakt, že pokud je značkový oděv za přibližně stejnou cenu jako neznačkový, dají mu přednost.

První výrok nejvíce vystihoval 29 % respondentů. Ten tvrdí, že značkový oděv si studenti nekoupí jen z toho důvodu, že je značkový, i když je ho třeba možné pořídit za sníženou cenu.

K třetímu výroku se přiklonila pouhá 2 %. Tolik studentů si značkový oděv za výhodnou cenu koupí i navzdory faktu, že ho zrovna nepotřebují.

V souhrnu lze konstatovat, že studenti dané věkové kategorie značkovému oděvu dají přednost z toho důvodu, že je zrovna cenově zvýhodněn. Procento kladných odpovědí týkajících se prvního výroku dokazuje, že si tyto oděvy nepořizují kvůli jejich značce. Jednoduše řečeno, pokud se dá značkový oděv pořídit za podobnou cenu jako neznačkový, respondenti ho upřednostní, ale nebudou ho zbytečně nakupovat jen kvůli jeho značce.

Reakce na možnost výhodné koupě značkového oděvu



Graf 5 Reakce na možnost výhodné koupě značkového oděvu

7. Pokud jste oblečen/a ve značkovém oděvu, cítíte se lépe než v „neznačkovém“?

Dalším, poněkud zajímavým výsledkem výzkumu, jsou odpovědi týkající se pocitu při nošení značkových a neznačkových oděvů. Respektive, zda se respondenti cítí lépe ve značkových oděvech. Na tuto otázku odpovědělo kladně 40 % respondentů.

Opačné pocity má potom zbylých 60 % studentů. Značkový oděv tedy na lepší pocity při nošení nemá příliš velký vliv.

8. Máte svou oblíbenou oděvní značku, popř. značky?

Dle grafického znázornění vyplývá, že 53 % respondentů má své určité oblíbené oděvní značky. Zbylých 47 % žádné specifické oblíbené značky nemá.

9. Pokud ano, uveďte prosím jakou/jaké.

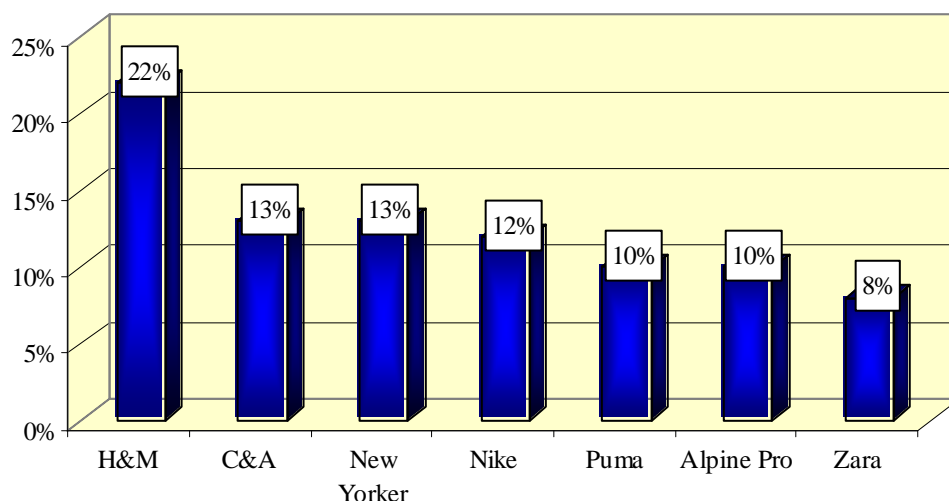
Tato otázka navazuje na předešlou a zpracované výsledky pocházejí z odpovědí 60 respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně. Tito respondenti poté uváděli maximálně tři oblíbené oděvní značky.

Nejčastěji uváděna jako oblíbená značka byla H&M. Dále byly uvedeny následující značky, které mají téměř stejné umístění: New Yorker, C&A, Nike, Alpine Pro, Puma a Zara.

Mezi často uváděné značky, které se vyznačují specifickým stylem a prodávají se hlavně ve skateshopech, dále patří: Billabong, Meatfly, Quicksilver, Volcom, Mamut.

Z dále zmiňovaných značek mohou být uvedeny ještě např. značky: Timeout, Reserved, Orsay, Adidas, Mango.

Oblíbené oděvní značky



Graf 6 Oblíbené oděvní značky

10. Pokud si Vaši oblíbenou oděvní značku nemůžete koupit ve svém okolí, nakupujete ji např. přes internet nebo jiným způsobem, jen abyste ji měl/a?

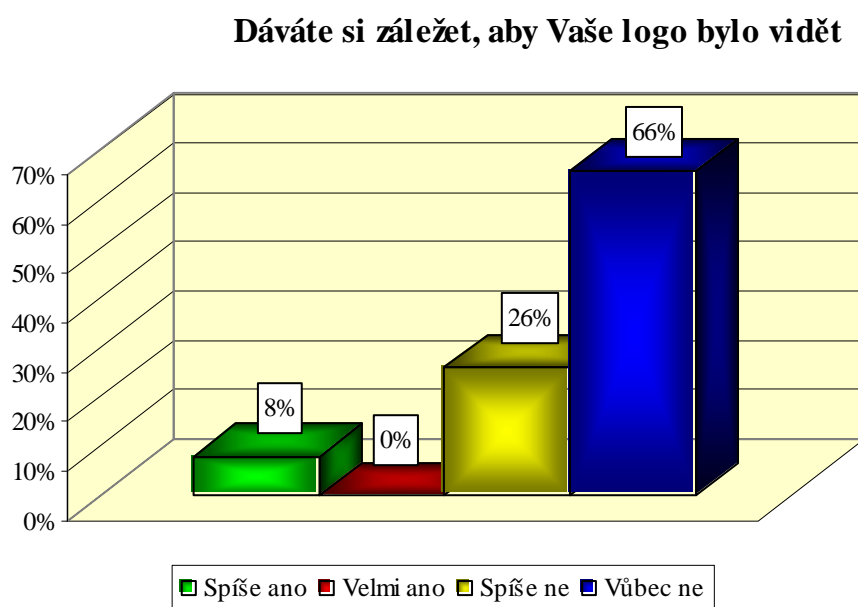
Téměř jednoznačně se respondenti shodli na tom, že pokud si svou oblíbenou oděvní značku nemohou koupit ve svém okolí, nesnaží se ji koupit ani přes internet, ani žádným jiným způsobem. Celkem se takto shodlo 84 % respondentů.

Naopak 16 % dotazovaných je ochotných si svou oblíbenou oděvní značku pořídit i jiným způsobem, pokud je nabídka v jejich okolí v tomto směru neuspokojivá.

11. Do jaké míry si dáváte záležet na tom, aby logo značky na Vašem oděvu bylo dobře viditelné?

Na základě grafického znázornění je patrné, že na tom, aby logo značky na oděvech respondentů bylo dobře vidět, vůbec nezáleží 66 % z nich. O něco méně přesvědčeni jsou respondenti, kteří tvoří 26 % a tvrdí, že jim na tomto faktu spíše nezáleží.

Dále 8 % dotazovaných se shodlo, že si na této skutečnosti dají spíše záležet. Žádný z respondentů však neuvedl, že mu velmi záleží na dobré viditelnosti jeho loga.



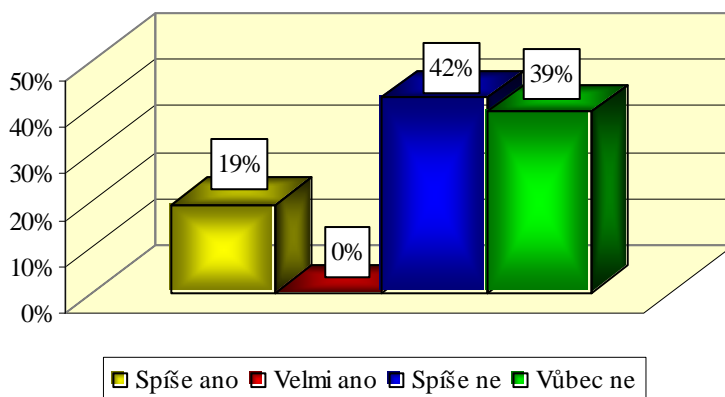
Graf 7 Důležitost viditelnosti loga značky

12. Zajímá Vás, jaké oděvní značky nosí lidé ve Vašem okolí?

Respondenti se v odpovědích na tuto otázku přiklánějí spíše k záporné odpovědi. A sice, 42 % respondentů se shoduje, že je nezajímá, jaké značky nosí lidé v jejich okolí. 39 % potom tvrdí, že je tento fakt spíše nezajímá.

19 % respondentů uvedlo, že je tento fakt spíše zajímavý, ale nikdo neuvedl, že jej značky na okolních lidech zajímají velmi.

Sledujete značky na jiných lidech



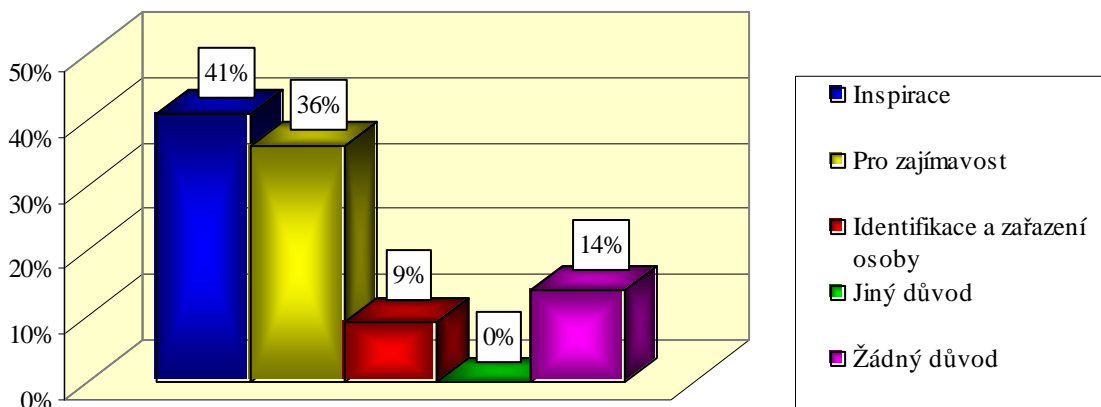
Graf 8 Zájem o značky na jiných lidech

13. Pokud ano, uveďte prosím z jakého jednoho důvodu?

Výsledky této otázky jsou zpracovány na základě odpovědí respondentů, kteří na předešlou otázku odpověděli kladně. Odpovědi jsou tedy vyhodnoceny z celkem 22 odpovědí respondentů.

Ti, jako nejčastější důvod uvedli inspiraci, konkrétně se jedná o 41 %. Dalších 36 % respondentů se o značky ve svém okolí poohlíží ze zajímavosti. 14 % respondentů pro to nemá žádný důvod. 9 % dotazovaných si pomocí oděvní značky identifikuje a zařazuje osoby. Nikdo z dotazovaných neuvedl jiný důvod.

Důvod zájmu o značky v okolí



Graf 9 Důvod zájmu o značky v okolí

5 Propagace

„... jde o činnost komunikační povahy, o záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu se snahou působit na vytváření postojů a návyků vedoucích k žádoucím činnostem. Jinými slovy jde o snahu ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí ve shodě se záměry toho, kdo propagaci provádí.“ [18, str. 79]

Smysl propagace:

- přesvědčit druhé,
- vyšší odbyt,
- následně také vyšší zisk firmy. [11]

5.1 Propagace jako marketingová komunikace

V procesu komunikace firma oslovuje zákazníka, buduje a prohlubuje vzájemné vazby, informuje o své nabídce, představuje své produkty, služby a do jisté míry reprezentuje také sama sebe. [11] Obrázek komunikačního procesu viz. příloha 6.

Základ pro úspěšnou komunikaci firmy dle Miroslava Foreta:

- pozitivně vnímaná image firmy,
- znát cílového zákazníka včetně jeho potřeb a přání,
- jasně definované cíle komunikace,
- nabízet produkty/služby uspokojující potřeby zákazníka,
- nabídka v cenové hladině akceptovatelné zákazníkem. [11]



Obrázek 3 Nástroje využívané v marketingové komunikaci

5.2 Návrhy efektivní propagace

5.2.1 Faktory posilující povědomí o značce

- **Kreativní reklama**

Roku 1996 uskutečnila společnost Levi's reklamní akci nazývanou: „Obsazení Queen Street“. Bylo to ve chvíli, kdy na trh uváděla nové jeansy řady Silver Tab. V rámci této akce nechala celou torontskou ulici Queen Street vymalovat v barvě těchto nových jeansů, tedy na stříbrnou. [17], [21]

Oděvní společnosti H&M, C&A si pravidelně pronajímají plochu přestupní stanice pražského metra mezi linkami „A“ a „B“. Tato plocha ve tvaru oblouku je v celé délce i šířce potištěna modely aktuální sezóny výše uvedených oděvních společností. Cestující si takto prezentované zboží se zájmem prohlíží. Navíc při výstupu z metra je to jen kousek do již zmíněných obchodů a zákazníci se mohou ihned podívat jak zboží ve skutečnosti vypadá a jaká je další nabídka.

- **Sponzoring**

Tommy Hilfiger roku 1997 sponzoroval turné „Bridges to Babylon“ kapele Rolling Stones. Avšak smluvně si zajistil, že zpěvák kapely Mick Jagger a předskokanka Sheryl Crow budou oblečeni v modelech jeho kolekce „Rock 'n' Roll“, jež právě vypouštěl na trh. [17], [21]

- **Pozvat zákazníky na návštěvu do výrobních závodů nebo provozoven**

- **Budování své značkové prodejny**

- **Podpora sociálních programů**

Společnost H&M spolupracuje s organizací UNICEF. Podporuje projekty WaterAid (budování zdrojů pitné vody a kanalizací) a Better Cotton Initiative (usiluje o snižování negativních dopadů při pěstování bavlny a lepší život jejích farmářů). [10], [21]

- **Ochrana životního prostředí**

Společnost C&A v březnu 2008 uvedla na trh kolekci oděvů z bio bavlny. Aby uspokojila poptávku po tomto zboží, zajistila si asi 15 % celosvětové sklizně tohoto druhu bavlny. Podobně se zachovala na podzim loňského roku společnost H&M, jež představila oděvy z bio bavlny pod názvem „Organic Cotton“.

Společnosti tak využívají bavlnu, která je přátelská vůči životnímu prostředí, ale také nabízí trendové zboží. Ekologie je totiž v současné době v módě. [2]

- **Být známý jako přední poskytovatel hodnot**

Společnost Nike např. ztělesňuje životní styl a vztah člověka ke sportu. [17], [21]

- **Mít dobrého reprezentanta firmy**

Např. dříve byl po dlouhou dobu tvář Nike basketbalista Michael Jordon. Oděvní společnost Mango si také velice pečlivě vybírá své tváře, kterými byly Claudia Schiffer, Milla Jovovich, Pénélope Cruz, Karolína Kurková, Eva Herzigová a další. Tvář české oděvní firmy Pietro Filipi je v poslední době česká topmodelka Tereza Maxová. [17], [21]

- **Budování tzv. klubu fanoušků značky**

Tito zákazníci se se značkou ztotožňují a věří v ní. Zákazníci se cítí být členem této značky, tzv. „patřit do rodiny“. Členové těchto klubů také slouží jako výborná reklama. Dále totiž šíří poselství dobré image a kvality značky mezi další spotřebitele. [19]

- **Styl hudby**

Důležitou roli také bezesporu hraje styl hudby, kterou zákazníci mohou slyšet v obchodech oděvních značek. Pokud na ně hudba působí příjemně, přispěje to k lépe vnímané image značky a může být také podpořen samotný akt koupě.

Např. tvář oděvní značky C&A pro rok 2008 je slovenská zpěvačka Jana Kirschner. Na vybraných zastávkách městské hromadné dopravy mohou cestující vidět nejen plakáty, na nichž je zpěvačka oblečena v nejnovější kolekci této společnosti, ale také slyšet její písně pomocí miniaturních reproduktorů umístěných v rozích takovýchto zastávek.

- **Módní přehlídky**

Výborným způsobem jak prezentovat své zboží a dostat se do podvědomí zákazníků jsou také módní přehlídky. Zákazníci se cítí být součástí oděvní společnosti a mají možnost aktivně se zapojit do jejího dění.

5.3 Skutečnosti vyplývající z průzkumu

Marketingový průzkum, který je součástí této bakalářské práce, je zaměřen na názory a postoje studentů ve věku od 15 do 26 let. Proto také následující navržené formy propagace a způsoby, jak se dostat do podvědomí této skupiny zákazníků, budou zaměřeny konkrétně na tento tržní segment a ne na zákazníky značkových prodejen jako celku.

5.3.1 Skutečnosti typické pro zvolený tržní segment

Pokud výsledky shrneme, vyjde nám, že pro tuto skupinu zákazníků jsou typické následující skutečnosti.

- Vyhledávají především značkové, popřípadě specializované prodejny.
- Značkové oděvy vnímají hlavně jako kvalitní zboží, které je však pro ně drahé.
- Při výběru a koupi oděvů dbají na vzhledovou stránku a pohodlnost při nošení, důraz by tedy měl být kladen na použité materiály, barvy, vzory a střihy.
- Spíše se snaží sledovat výprodeje značkových oděvů, a pokud cenu považují za rozumnou, dají jim přednost před neznačkovým oblečením.
- Větší část této skupiny má své oblíbené oděvní značky, na základě toho lze předpokládat, že je možné si v této skupině vytvořit věrné a stálé zákazníky.
- Tito zákazníci nejčastěji nakupují tradičním způsobem, cestu nákupu přes internet zatím příliš nevyhledávají.
- Velikost a viditelnost loga značky na oděvech považují za zbytečnou a takovéto oblečení moc nevyhledávají. Tuto skupinu by tedy mělo oslovit spíše decentní a neokázalé logo.

5.4 Návrhy efektivní propagace dle výsledků průzkumu

Návrhy forem propagace zaměřené na následující hlediska.

- ❖ Vzhled, módnost
- ❖ Kvalita
- ❖ Cena

5.4.1 Propagace zaměřená na vzhled a módnost

Aby propagace značky, která se soustřeďuje na prezentaci vzhledu a módního trendy oblečení je nutné použít ta média, která umožňují přenos obrazu.

- **Reklamní spoty v televizích** v době, kdy se předpokládá vysoká sledovanost televizního vysílání této skupiny zákazníků. Např. v době vysílání seriálů, hudebních pořadů a jiných pořadů pro teenagery.
- **Umísťování plakátů a letáků**, na kterých by byly zobrazeny nejatraktivnější kousky oděvů současné kolekce, v okolí školních institucí, vysokoškolských kolejí, jazykových škol, sportovních a zábavních center.
- **Tištěná reklama v časopisech** určených lidem od 15 do 26 let. Tyto časopisy většinou pravidelně připravují rubriku módních trendů s ukázkami oděvů a jejich značek, oděvní společnosti by se proto měly snažit, aby v takovýchto rubrikách byla nejčastěji uváděna právě jejich značka a jejich modely.
- **Umísťování reklamy na webové stránky**, které nejčastěji navštěvují tito spotřebitelé. Forma propagace může být v podobě klasického obrázku nebo videa. Video v podobě krátké ukázky může být velmi efektivní díky kombinaci obrazu, zvuku a pohybu. Je také všeobecně známo, že tato skupina zákazníků tráví relativně mnoho času na internetu, proto by tato forma propagace měla být dostatečně účinná. Navíc s rostoucím počtem nákupů uskutečněných přes internet lze očekávat, že její význam ještě vzroste.
- **Uskutečňování módních přehlídek**. Módní přehlídky oděvních značek, které jsou určeny převážně mladým lidem, by mohly poskytovat studentské slevy na vstup. Jako místo konání přehlídky by také mohlo být vybráno např. několik

vhodných areálů škol nebo uspořádat tzv. turné. Přehlídky by se tedy konaly např. ve všech univerzitních městech České republiky.

5.4.2 Propagace zaměřená na kvalitu

Oděvní značka, která chce svou propagaci postavit na kvalitě, by měla spotřebitelům kvalitu garantovat pomocí certifikátů. O to více bude reklama působit věrohodněji a přesvědčivěji. Také by si měla dát záležet na tom, zda je její zboží opravdu považováno za kvalitní např. pomocí nejrůznějších průzkumů uskutečňovaných v prodejnách nebo pomocí dotazníků zasílaných stálým zákazníkům. Neboť si cílová skupina zákazníků s pojmem „značkové oděvy“ nejvíce spojuje kvalitu a pak vysokou cenu, pokud by oděvní firma selhala kvalitativně s její značkou by pak byla pravděpodobně spojována vysoká cena, což není zrovna příznivý faktor.

Proto by se oděvní společnost měla zaměřit na poskytovanou kvalitu, praktičnost a pohodlnost při nošení. Co se týče sportovních oděvních značek, tam by měly být parametry kvality, funkčnosti a zajištění komfortu při užívání samozřejmostí.

5.4.3 Propagace zaměřená na cenu

Jak již bylo uvedeno, řada studentů (29 %) si značkové oděvy spojuje s vysokou cenou, proto by je propagace měla stimulovat ke koupi formou podpory prodeje, tedy různých slev, soutěží apod. Slevy navíc sleduje celkem 52 % bez ohledu na to, do jaké míry (spíše, vždy).

- Ke koupi oblečení v určité cenové hladině předat zákazníkovi **slevový kupón**, buď na příští a nebo aktuální nákup.
- **Cenově zvýhodněná balení oděvů** po více kusech. Balení by se týkalo hlavně menších oděvních součástí jako jsou tílka, trička a spodní prádlo.
- Pořádat akce, kdy by zákazník ke koupi oděvu získal **kupón se slevou pro svého kamaráda nebo spolužáka** ke koupi stejného typu oděvu, ale např. v jiných variantách.
- Poskytovat **slevy na studentskou kartu ISIC** (tj. identifikační mezinárodní karta studenta).

- **Pořádání soutěží** o komodity, které jsou v zájmu studenta. Např. výhry v podobě:
 - notebooku,
 - mobilního telefonu,
 - MP3 přehrávače,
 - lístků na koncert populární skupiny,
 - VIP lístků (i pro přátele) na módní přehlídku konkrétní oděvní značky,
 - kapesného na měsíc,
 - platby vyúčtování za telefon (s pevně danou výší horního limitu),
 - uspořádání narozeninové párty,
 - jazykového pobytu v zahraničí,
 - školních pomůcek s logem oděvní značky.

5.4.4 Další návrhy propagace

- Pořádání **soutěží o módní návrhy** s cílem vytvořit vzhled blízký studentům a budovat vztah mezi skupinou studentů a oděvní značky. Studenti získají pocit, že se mohou aktivně podílet na tvorbě oděvů své oblíbené značky.
- Vytvořit si databázi stálých zákazníků a vybudovat speciální **studentské věrnostní karty**, na které by studenti sbírali body ze svých nákupů. Pravidelně by jim také, s jejich souhlasem, byly domů zasílány informační brožury o pořádaných akcích, módních trendech a nových kolekcích konkrétní oděvní společnosti.

5.5 Praktický příklad

Výsledky průzkumu ukázaly, že jako oblíbená oděvní značka byla nejčastěji uváděna H&M. Proto budou na níže uvedených ukázkách jedné z kolekcí této značky, navrženy způsoby propagace pro konkrétně zvoleného zákazníka. Další ukázky triček a tílek této kolekce viz. příloha 7.



Obrázek 4 Ukázky kolekce Art T-Shirts dle [XII]

5.5.1 Stručná charakteristika nejčastěji uváděné oděvní značky

H&M bylo založeno ve švédském Västeråsu roku 1947 panem Erlingem Perssonem. Od této doby se H&M rozšířilo tak, že v současné době má zhruba 1 500 prodejen ve 28 zemích světa.

V České republice společnost působí od roku 2003 v těchto městech: Praha, Olomouc, Plzeň, České Budějovice, Brno a Ostrava. V současné době je na území České republiky 14 značkových prodejen H&M. [10]

Dá se říci, že tato oděvní společnost je na našem území relativně krátkou dobu, přesto v marketingovém průzkumu Fashion Market 2007 byla uvedena v první desítce značek, co se týče oblíbenosti a známosti u lidí do 20 let dle [13]. V marketingovém průzkumu realizovaném v této bakalářské práci byla dokonce, jako oblíbená značka u studentů do 26 let, uváděna nejčastěji.

Základní fakta o společnosti H&M

- Heslo společnosti: *"Fashion and quality at the best price"*. Nebo-li: „Módnost a kvalita za nejlepší cenu“. H&M neustále hledá rovnováhu mezi těmito aspekty při tvorbě svých kolekcí.
- H&M nabízí oděvy různých módních stylů pro všechny příležitosti. Každý tento koncept má svůj úsek designérů, manažerů, kontrolorů a dalších pracovníků.
- Pod značkou H&M se dají zakoupit nejen oděvy, ale také kosmetika, módní doplňky a obuv.
- Nabídka zboží pro teenagery, ženy, muže i děti.
- H&M neustále vyhledává spolupráci se známými designéry i umělci. V roce 2007 například spolupracovala s italským návrhářem Robertem Cavalli a americkou zpěvačkou Madonnou. V dřívějších letech také např. s Karlem Lagerfeldem, Stellou McCartney a návrhářskou dvojicí Viktor & Rolf.
- Od roku 2005 je držitelem oficiálního ekologického loga EU. Ukázka loga viz. příloha 8.
- Spolupráce s organizací UNICEF, projekty WaterAid a Better Cotton Initiative, viz. kapitola 5.2.1 na str. 42.

[1], [10]

5.5.2 Návrhy vhodné propagace zvoleného oděvního artiklu

H&M nabízí módní řadu pro mladé pod názvem DIVIDED. Tato móda se vyznačuje kreativitou a nabídkou nejnovějších módních trendů. Nejčastěji se jedná o džínovou nebo tzv. „street“ módu. Tyto oděvy jsou opět kombinovatelné s nabízenými oděvními doplňky. V současné době DIVIDED nabízí také výrobky ze stále více proklamované bio bavlny.

Řada DIVIDED na trh uvedla kolekci triček a tílek pod názvem Art T-Shirts, jejich ukázky viz. Obrázek 4 na str. 48. Tato kolekce byla navržena mladými módními návrháři převážně ze skandinávských zemí. [1]

Takovéto oděvy by měly být atraktivní zejména pro mladé dívky, které preferují pohodlné oblečení, uvolněný a sportovní styl a navíc se chtějí něčím lišit od svých vrstevníků. Cílový segment kolekce Art T-Shirts by se dal charakterizovat jako studentka střední školy ve věku patnáct až osmnáct let, která se zajímá o dění kolem sebe, je aktivní, ví přesně, co se jí líbí a co ne, sleduje módní trendy a stále hledá svůj jedinečný osobitý styl.

Obecně chtějí být mladí lidé originální a zakládají si na svém vzhledu, tato kolekce triček a tílek by měla proto díky nápadu a originalitě přilákat a získat i ty zákazníky, kteří prodejny H&M zatím ještě nenavštívili.

Kolekce by tento segment měla oslovit hlavně z těchto důvodů:

- jednoduchý střih, zajímavé mladistvé motivy;
- relativně snadná kombinovatelnost s jinými oděvy, zejména pak sportovní a neformální móda;
- návrhy mladých designérů, kteří se v budoucnu mohou stát uznávanými módními tvůrci;
- relativně nízká cena (dle vlastních informací 399 Kč) vzhledem k módnosti a originalitě;
- originální a stylové oblečení je pro většinu mladých lidí v České republice nedostupným zbožím často díky přehnaně vysokým cenám na rozdíl od této kolekce.

Propagace pomocí:

- tištěné reklamy v časopisech určených pro dívky cílové skupiny;
- upozornit na tuto kolekci prostřednictvím plakátů na středních školách;
- internetová reklama, s obrázky kolekce, umístěvaná na často navštěvované webové stránky dívkami ve věku 15 až 18 let.
- u takového zboží, by neměly být nabízeny množstevní slevy, ani jiné výhody např. pro přátele a spolužáky, aby byl podtržen význam jedinečnosti.

5.5.2.1 Tištěná reklama v časopisech

Přehledy cen inzerování reklamního sdělení v časopisech určených cílové skupině jsou znázorněny v následující tabulce. Uvedené ceny jsou za inzerování na celé jedné straně jednotlivého časopisu.

Časopis	Věk	Vydání	Cena reklamy	Zdroj
Yellow	18	čtrnáctideník	180 000	[4]
Cosmo Girl!	15 - 18	měsíčník	168 600	[34]
Love Star	15 - 18	měsíčník	168 600	[34]
Dívka	14 - 19	měsíčník	165 000	[8]
Bravo Girl!	12 - 17	čtrnáctideník	100 000	[3]

Tabulka 1 Přehled časopisů a jejich cen za inzerci

5.5.2.2 Plakáty

Dle přehledu ČSÚ [7] je v České republice 1 909 středních škol. Právě střední školy navštěvují dívky ve věku 15 – 18 let. Pokud bychom chtěli umístit v každé takovéto škole jeden plakát bylo by jich tedy potřeba 1 909.

Oděvní společnost H&M však není rozšířena po celé České republice, proto plakáty budou umístěny jen ve školách krajů České republiky s pobočkami jejich prodejen. Seznam měst s prodejnami H&M viz. kapitola 5.5.1 na str. 48.

Počet středních škol v krajích, ve kterých jsou prodejny H&M je 698. Předpokládejme, že v každé škole budou alespoň tři plakáty. Pokud tedy vycházíme z průměrné ceny za vytištění plakátu o formátu A3 vertikálně na lesklý papír o gramáži 135 g/m², bude potřeba investovat v průměru 7 000 Kč na celkový výtisk 2 094 kusů. Např. firma United print by tuto zakázku zhotovila za 8 183 Kč. [38]

5.5.2.3 Internetové odkazy

Dle informací ČSÚ [6] využívá internet 93 % studentů a celkově počet uživatelů internetu každým rokem roste.

Všeobecně je nejvyhledávanějším internetovým portálem **Seznam.cz**, tj. 89 % uživatelů, a těsně za ním **Google**, tj. 86 % uživatelů. Grafické znázornění viz. příloha 13. Portál Seznam.cz má jako domovskou stránku nastaveno 53 % uživatelů a portál Google je vyhledávaný zejména jako vyhledávač informací u studentů starších 16 let. [27]

Na základě těchto informací a skutečnosti, že mladí lidé, respektive studenti, čím dál častěji navštěvují internet, bude propagace směřovat touto cestou.

Reklama tedy bude umístěna na portál Google a Seznam.cz, pod který spadají servery Lidé.cz a Spolužáci.cz. Tyto dva zmíněné servery mají vysokou návštěvnost u studentů starších 16 let. Server Lidé.cz v roce 2007 vyhledalo 40,66 % studentů a server Spolužáci.cz dokonce 45 % studentů. [27] Grafické znázornění návštěvnosti těchto serverů viz. příloha 13.

- Spolužáci.cz – seznam tříd základních, středních a vysokých škol. Za týden tyto stránky navštíví přes 800 000 uživatelů.
- Lidé.cz – diskuse, seznamka, vzkazy apod. Denně se zde pohybuje kolem 300 000 uživatelů. [32]

➤ **Google**

Reklamní sdělení je na základě vhodně zvolených klíčových slov, např. originální trička, styl, oblečení, značkové oblečení, art. Neplatí se za zobrazení reklamy, ale platí se za každý klik na reklamní sdělení.

Firma si zvolí maximální denní rozpočet, po jeho překročení se reklama jednoduše ten den přestane zobrazovat a tím pádem na ní nebude možné kliknout. Čím vyšší si tedy firma denní limit nastaví, tím vyšší počet uživatelů osloví. Dle statistické ročenky uvedené na stránkách ČSÚ [7] je v současné době 287 185 studujících dívek ve věku 15 – 18 let. Pokud by alespoň jedna čtvrtina tohoto tržního segmentu v jeden den klikla na reklamní sdělení této kampaně, bylo by potřeba nastavit denní limit na 215 389 Kč při obvyklé ceně jednoho kliku za 3 Kč. [14]

➤ **Seznam.cz**

Zde by byla umístěna tzv. bannerová, nebo-li proužková reklama, což je jedna z nejdražších druhů internetové reklamy. Reklama tohoto typu je nejčastěji v prouzcích různých velikostí (nejčastěji záleží na typu serveru) s obrázkem a slovním heslem nabízených komodit zobrazována na různých serverech. Tento druh reklamy buď mění svou podobu v závislosti na činnosti uživatele (různě se zvětšuje, posouvá apod.) nebo je statická. [24]

Dle [31] za umístění takovéto reklamy na portál Seznam.cz se zpravidla platí za zobrazení propagačního sdělení nejčastěji za den, týden nebo měsíc.

Server	Délka zobrazení	Velikost [pixely]	Cena [Kč]
Seznam.cz	týden	300 x 250	500 000
	den	300 x 250	100 000
Lidé.cz	týden	490 x 310	120 000
Spolužáci.cz	týden	490 x 310	70 000

Tabulka 2 Ceník inzerce na portálu Seznam.cz

6 Závěr

Studující lidé ve věku patnáct až dvacet šest let nejčastěji nakupují ve značkových, dále potom také ve specializovaných prodejnách. Důvodem je očekávaná kvalita, kterou si se značkou nejvíce spojují. U značkových oděvů se také předpokládá, že jsou dostatečně módní, ale je s nimi také často spojována vysoká cena.

Pokud má však student v dané věkové kategorii možnost výhodné koupě značkového oděvu, koupí ho ve chvíli, kdy je za podobnou cenu jako oděv neznačkový. Navíc jsou tyto akce výhodné koupě sledovány větší částí respondentů. Lze tedy předpokládat, že studenti nejsou vůči možnosti pořízení si značkového oblečení laxní, pokud je za rozumnou cenu.

Při výběru a koupi oděvů se tato skupina spotřebitelů nejčastěji řídí dle pohodlného nošení a vzhledu, značka oděvu zde nehraje významnou roli. Lze tedy usuzovat, že studenti nejsou v tomto směru příliš ovlivněni značkou. Nakupují sice ve značkových prodejnách, avšak především proto, že na prvním místě vyžadují a očekávají kvalitní oblečení.

Přesto je tu část respondentů, kteří mají své oblíbené oděvní značky. Mezi nejčastěji uváděné patří značky H&M, C&A, New Yorker, Nike, Puma, Alpine Pro a Zara. Pokud jsou respondenti oblečení v nějaké z uvedených nebo jiných oděvních značkách, nezakládají si na tom, aby logo značky na jejich oděvu bylo dobře vidět. Pokud si také náhodou svou oblíbenou oděvní značku nemohou koupit ve svém okolí, nejsou ochotni si ji pořídit jiným způsobem, např. přes internet.

V souhrnu lze říci, že mezi nejdůležitější parametry při výběru a koupi oděvů patří vzhled a pohodlné nošení. Značka jako taková v tomto směru není příliš důležitá, a tudíž nelze hovořit o jejím výrazném vlivu při koupi oděvů. Za hlavní důvod tohoto jevu lze považovat především vysokou cenu, která je se značkovými oděvy spojována, a kterou si obecně studenti mnohdy nemohou dovolit zaplatit.

7 Literatura

- [1] Annual Reports of H&M [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/investorrelations/financialreports/annualreports__investorannualreports.nhtml.
- [2] Bartošová, Veronika. Ekologický rauš dostihl módu. Marketing a Media [online]. 2008 [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-22784450-ekologick%FD+rau%9A+dostihl+m%F3du-100000_d-dc.
- [3] Bravo Girl! : Inzerce [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bauermedia.cz/files/1404057313.pdf>.
- [4] Ceny inzerce [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: http://www.interdeco.cz/DATA/new/cenik_interdeco_zeny.pdf.
- [5] České značky se sdružují. Q magazín [online]. 2007 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.qmagazin.cz/znaceni-vyrobk/ceske-znacky-se-sdruzuji.html>.
- [6] Český statistický úřad : Použití internetu jednotlivci [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci.
- [7] Český statistický úřad : Střední vzdělávání - základní přehled [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/720027F02D/\\$File/33010707.xls](http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/720027F02D/$File/33010707.xls)
- [8] Dívka : Inzerce [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/divka/inzerce/>.
- [9] EnviroSell [online]. 2008 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: http://www.envirosell.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1.
- [10] Facts about HM [online]. 2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/abouthm/theworldofhm__worldofhm.nhtml.
- [11] Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.

- [12] Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.: Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- [13] Fričová, Michaela. Ve značkových obchodech nakupují hlavně mladí. Marketing a Media [online]. 2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=21664550&article\[what\]=ve+zna%E8kov%FDch+obchodech+nakupuj%ED+hlavn%EC+mlad%E](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21664550&article[what]=ve+zna%E8kov%FDch+obchodech+nakupuj%ED+hlavn%EC+mlad%E). Přístup po registraci.
- [14] Google AdWords : Inzerujte svou firmu na Google [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/select/Login>.
- [15] Kaplová, F., Turek, J. Propagace. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.
- [16] Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17] Kleinová, N. Bez loga. Praha: Argo/ Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo). ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).
- [18] Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [19] Komorádová, Kateřina. Prožij si svou značku. Marketing a Media [online]. 2008 [cit. 2008-03-27]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=23413240&article\[what\]=marketingov%E1+komunikace](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=23413240&article[what]=marketingov%E1+komunikace). Přístup po registraci.
- [20] Kotler, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- [21] Kotler, P.: Marketing Management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [22] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

- [23] Krupka, Jaroslav. Rébus: Kolik stojí české značky?. Lidové noviny [online]. 2007 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW:
http://www.lidovky.cz/rebuskolikstojiceskeznackydzaln_noviny.asp?c=A070509_000102_ln_noviny_sko&klic=219218&mes=070509_0.
- [24] Krutiš, Michal. Internetový marketing : Bannerová reklama. Lupa [online]. 2005 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>.
- [25] McCarthy, E. J., Perreault, W. D.: Basic Marketing: A Managerial Approach, 9 vydání. Homewood: Irwin, 1987.
- [26] Miller, Cheryl D.. Building a Corporate ID : Business Strategies [online]. 1990 [cit. 2007-12-01]. Dostupný z WWW:
<http://proquest.mlp.cz/pqdweb?index=0&did=194210&SrchMode=1&sid=5&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202584951&clientId=46682>. Přístup po registraci.
- [27] Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem je Seznam.cz. Marketingové noviny [online]. 2007 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5635.
- [28] Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R., Hronová, S.: Strategické řízení značky. Brand Management, 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- [29] Rypáček, Pavel. Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost . Marketingové noviny [online]. 2003 [cit. 2008-03-25]. Dostupný z WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=130.
- [30] Selame, Elinor. Brands: The engine that drives the business [online]. 1999 [cit. 2008-02-09]. Dostupný z WWW:
<http://proquest.mlp.cz/pqdweb?index=2&did=39817823&SrchMode=1&sid=6&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202585404&clientId=46682>. Přístup po registraci.

- [31] Seznam o firmě : Ceníky [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_080101.pdf?2007-10-19.
- [32] Seznam : Portfolio služeb [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <http://firma.seznam.cz/cz/portfolio-sluzeb.html>.
- [33] Šimová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [34] Stratosféra network : Ceník inzerce 2008 [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: http://img.stratosfera.cz/download/stratosfera_cenik_inzerce_2008.pdf.
- [35] Šenovský, Jakub. Nejcennější světové i české značky. Dům financí [online]. 2008 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nejcennejsi-svetove-i-ceske-znacky>.
- [36] Toman, Miloš. Intuitivní marketing: Budujte značku. [online]. 2003 [cit. 2008-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.promanazery.cz/view.php?navezclanku=budujteznacku&cislocianku=2007090006>.
- [37] Underhill, P.: Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej, 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- [38] United print [online]. 2008 [cit. 2008-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.unitedprint.cz/?sid=eda9aa5be628ebc78b38b5e516873c93>.
- [39] Williams, Pat. Logo Legalities for Local Uses of National Brands [online]. 2007 [cit. 2008-02-09]. Dostupný z WWW: <http://proquest.mlp.cz/pqdweb?index=0&did=1269378721&SrchMode=1&sid=8&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202585892&clientId=46682>.

8 Zdroje použitých obrázků

- [I] Annual Reports of H&M [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/press/financialreports/annualreports__pressinvestorannualreports.nhtml.
- [II] Bravo Girl! [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>.
- [III] Cosmo girl [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.cosmogirl.cz/>.
- [IV] České značky se sdružují. Q magazín [online]. 2007 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.qmagazin.cz/znaceni-vyroby/ceske-znacky-se-sdruzuji.html>.
- [V] Dívka [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.casopisdivka.estranky.cz/>.
- [VI] Fričová, Michaela. Ve značkových obchodech nakupují hlavně mladí. Marketing a Media [online]. 2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=21664550&article\[what\]=ve+zna%EDkov%FDch+obchodech+nakupuj%ED+hlavn%EC+mlad%ED](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=21664550&article[what]=ve+zna%EDkov%FDch+obchodech+nakupuj%ED+hlavn%EC+mlad%ED). Přístup po registraci.
- [VII] From Idea to Store [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/abouthm/factsabouthm/fromideatostore__fromideatostore.nhtml.
- [VIII] H&M [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/abouthm__abouthm.nhtml.
- [IX] H&M [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: http://www.hm.com/cz/__imagearchiveview.nhtml?category=history.
- [X] Love Star [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.lovestar.cz/>.

- [XI] Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem je Seznam.cz. Marketingové noviny [online]. 2007 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5635.
- [XII] Nitro:Licious [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/02/08/hm-divided-art-t-shirts-tanks/>.
- [XIII] Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R., Hronová, S.: Strategické řízení značky. Brand Management, 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- [XIV] Statistiky a analýzy [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://onas.szn.cz/onas/files/stats/2007/pdf/14.11-MM.pdf>
- [XV] Yellow : Ceny inzerce [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: http://www.interdeco.cz/DATA/new/cenik_interdeco_zeny.pdf.

9 Seznam vlastních grafických prací

GRAF 1 NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU ODĚVŮ	33
GRAF 2 ASOCIACE S POJMEM "ZNAČKOVÉ ODĚVY"	34
GRAF 3 URČUJÍCÍ FAKTORY PŘI KOUPI ODĚVŮ	35
GRAF 4 SLEDOVANOST VÝPRODEJŮ A DALŠÍCH AKCÍ ZNAČKOVÝCH PRODEJEN	36
GRAF 5 REAKCE NA MOŽNOST VÝHODNÉ KOUPE ZNAČKOVÉHO ODĚVU	37
GRAF 6 OBLÍBENÉ ODĚVNÍ ZNAČKY	38
GRAF 7 DŮLEŽITOST VIDITELNOSTI LOGA ZNAČKY	39
GRAF 8 ZÁJEM O ZNAČKY NA JINÝCH LIDECH	40
GRAF 9 DŮVOD ZÁJMU O ZNAČKY V OKOLÍ	40

10 Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 PŘÍKLAD IDENTITY ODĚVNÍ ZNAČKY LACOSTE

PŘÍLOHA 2 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OBLÍBENOSTI PRODEJEN

PŘÍLOHA 3 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZNÁMOSTI ZNAČEK

PŘÍLOHA 4 PRŮVODNÍ DOPIS DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA 5 DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 6 OBRÁZEK KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

PŘÍLOHA 7 DALŠÍ UKÁZKY Z KOLEKCE ART T-SHIRTS

PŘÍLOHA 8 UKÁZKA OFICIÁLNÍHO EKOLOGICKÉHO LOGA EU

PŘÍLOHA 9 LOGO H&M

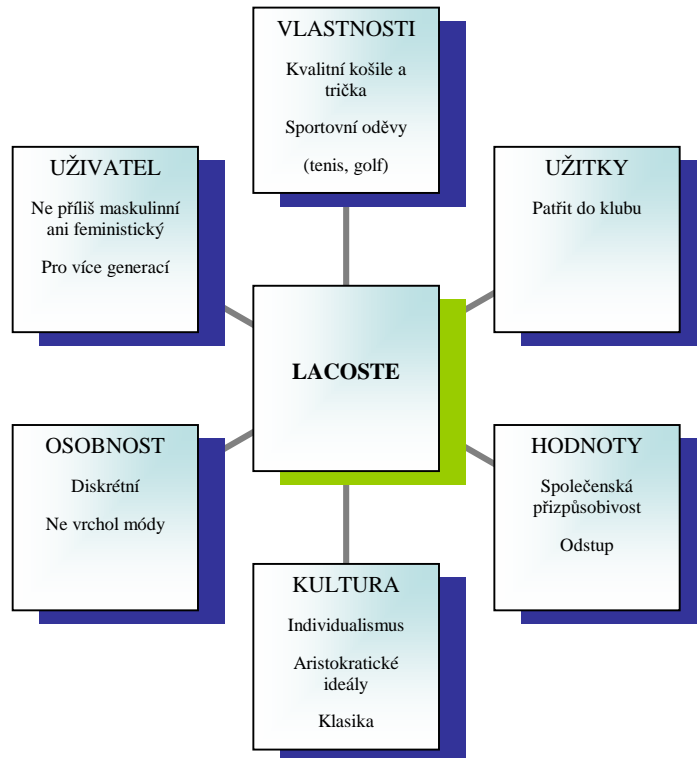
PŘÍLOHA 10 UKÁZKY TIŠTĚNÉ REKLAMY H&M

PŘÍLOHA 11 UKÁZKY VZHLEDU PRODEJEN H&M

PŘÍLOHA 12 UKÁZKY ČASOPISŮ

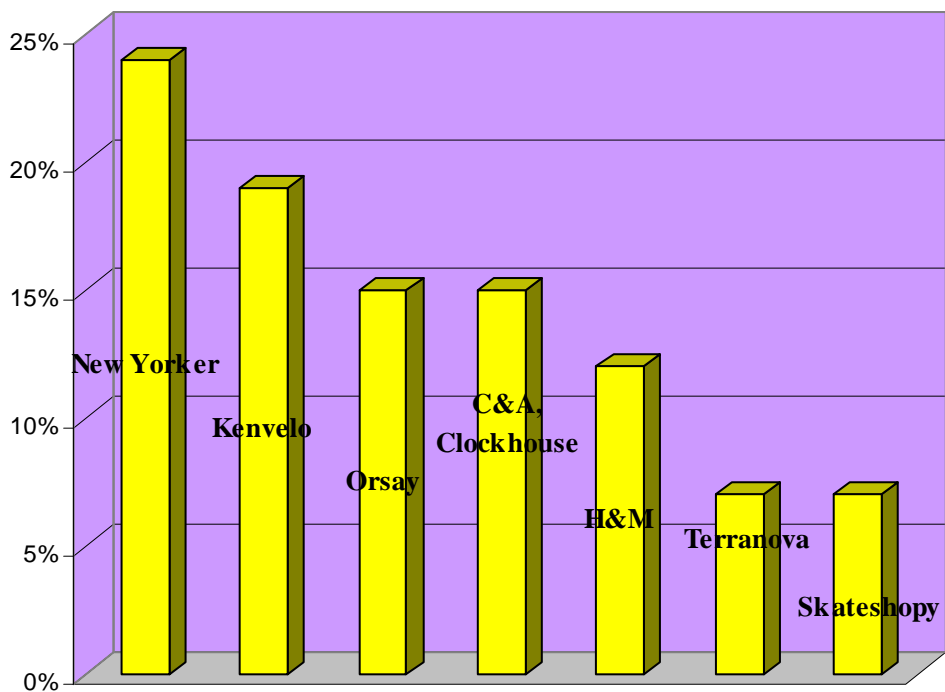
PŘÍLOHA 13 NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÝCH SERVERŮ STUDENTY

Příloha 1 Příklad identity oděvní značky Lacoste



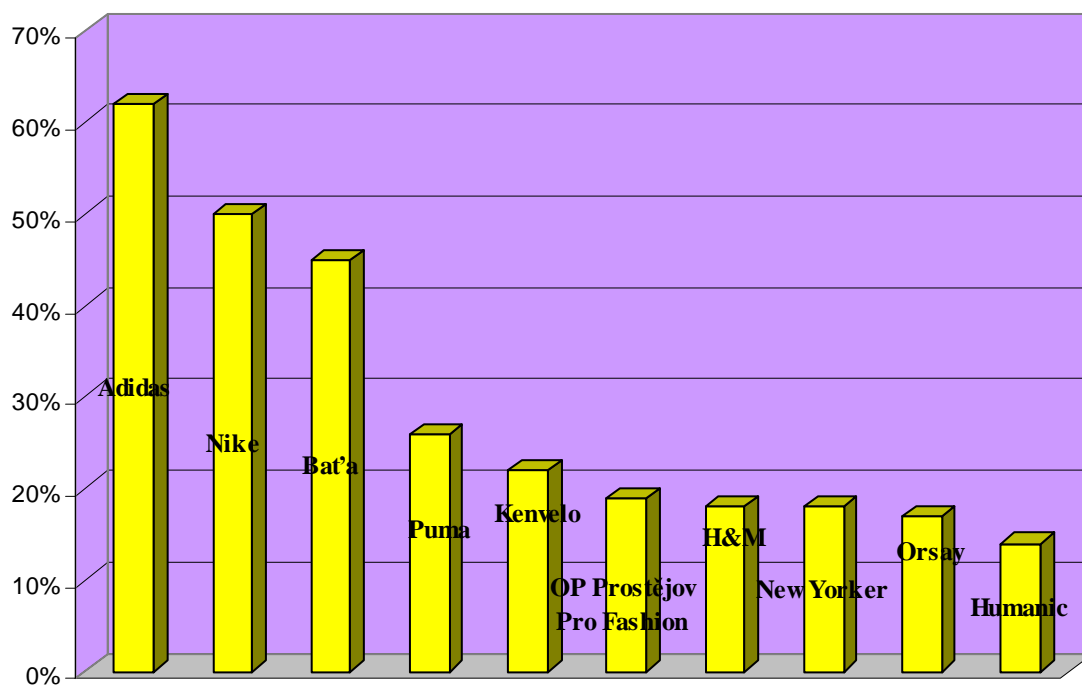
Identita značky Lacoste dle [XIII]

Příloha 2 Grafické znázornění oblíbenosti prodejen



Grafické znázornění oblíbenosti prodejen u spotřebitelů do dvaceti let dle [VI]

Příloha 3 Grafické znázornění známosti značek



Známost značek v oblasti odívání a obuvi u spotřebitelů do dvaceti let dle [VI]

Příloha 4 Průvodní dopis dotazníku

Dobrý den,

v současné době pracuji na své bakalářské práci, která je na téma „Vliv značky a propagace při koupi oděvů“.

Touto cestou jsem Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který zasílám v příloze tohoto e-mailu. Vyplněný dotazník mi prosím zašlete zpět na mou e-mailovou adresu nejpozději do 31. března 2008.

Marketingový výzkum, který prostřednictvím tohoto dotazníku zpracovávám, je zaměřený na studenty ve věku patnáct až dvacet šest let, pokud tedy máte na někoho takového kontakt, byla bych Vám velice vděčná za rozeslání tohoto dotazníku těmto osobám.

Velice Vám děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku i za ochotu při jejich dalším rozeslání výše zmíněným osobám.

S přátelským pozdravem

Kateřina Bartošová

Příloha 5 Dotazník

I.

Máte v současné době statut studenta/studentky?

☐ Ano

☐ Ne

Věková kategorie:

☐ 15 – 18

☐ 19 – 22

☐ 23 – 26

II.

1. Kde nejčastěji nakupujete oděvy?

☐ Značková prodejna

☐ Specializované prodejny (sport, atd.)

☐ Second Hand

☐ Tržnice, stánky

☐ Katalogový prodej (Quelle apod.)

☐ Internet

☐ Jiné:

2. Co z následujících si nejvíce spojujete s pojmem „značkové oděvy“?

☐ Kvalita

☐ Prestiž

☐ Vysoká cena

☐ Módnost (módní střihy, barvy, design, ...)

☐ Jiné:

3. Jaký faktor u Vás hraje hlavní roli při koupi oděvů?

☐ Značka

☐ Vzhled

☐ Omak (pocit při styku s pokožkou)

☐ Komfort při nošení (pohodlné

nošení)

4. Koupili byste si značkový oděv i přesto, že by Vám byl nepohodlný a nepříjemný na omak?

☐ Ano

☐ Ne

5. Sledujete výprodeje nebo akce pořádané značkovými prodejny za účelem pořízení značkových oděvů?

☐ Spíše ano

☐ Ano vždy

☐ Spíše ne

☐ Ne vůbec

6. Jaký výrok charakterizuje Vaše chování vzhledem k možnosti výhodné koupě (slevy, slevové kupony, apod.) značkových oděvů?

- ☐ Nekoupím si oděv jen proto, že je značkový, ačkoliv je za výhodnou cenu
☐ Dám přednost značkovému oděvu před „neznačkovým“, pokud je ve stejné cenové relaci
☐ Možnosti ihned využiji a značkový oděv si koupím, ačkoliv ho třeba ani nepotřebuji

7. Pokud jste oblečen/a ve značkovém oděvu cítíte se lépe než v „neznačkovém“?

- ☐ Ano ☐ Ne

8. Máte svou oblíbenou oděvní značku, popř. značky?

- ☐ Ano ☐ Ne

9. Pokud ano, uveďte prosím jakou/jaké. (V prioritním pořadí)

- a)
b)
c)

10. Pokud si Vaši oblíbenou značku nemůžete koupit ve Vašem okolí, nakupujete ji např. přes internet nebo jiným způsobem, jen abyste ji měl/měla?

- ☐ Ano ☐ Ne

11. Do jaké míry si dáváte záležet na tom, aby logo značky na Vašem oděvu bylo dobře viditelné?

- ☐ Spíše ano ☐ Velmi ano
☐ Spíše ne ☐ Vůbec ne

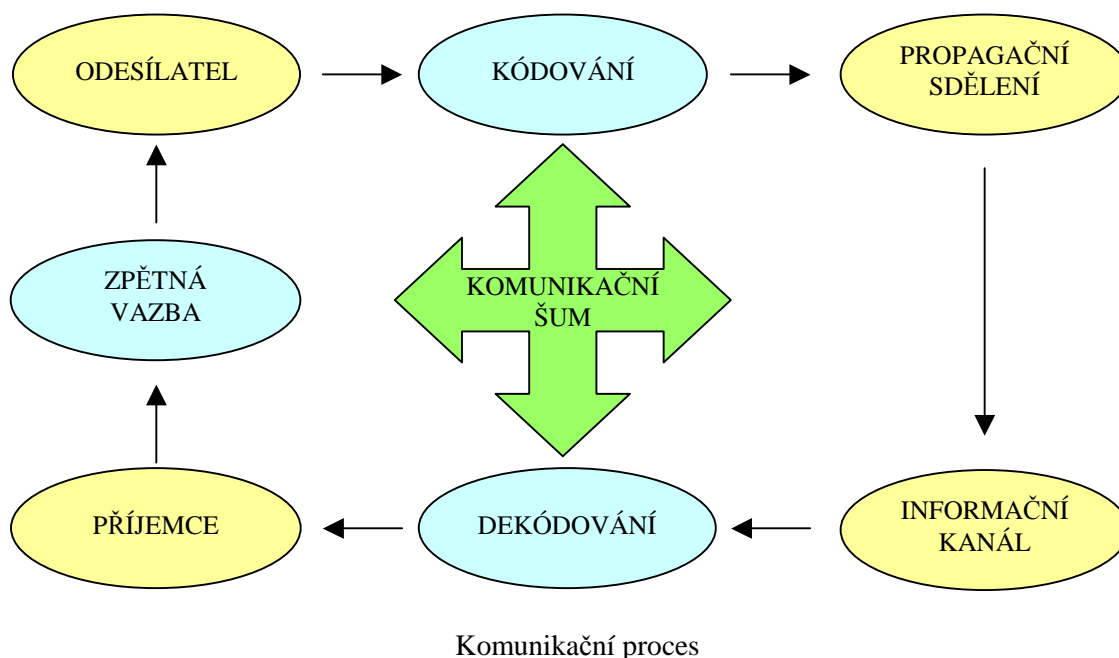
12. Zajímá Vás, jaké oděvní značky nosí lidé ve Vašem okolí?

- ☐ Spíše ano ☐ Velmi ano
☐ Spíše ne ☐ Vůbec ne

13. Pokud ano, uveďte prosím z jakého jednoho důvodu.

- ☐ Inspirace ☐ Identifikace a zařazení osoby
☐ Ze zajímavosti
☐ Jiný důvod:
☐ Nemám pro to žádný důvod

Příloha 6 Obrázek komunikačního procesu



Stručná definice jednotlivých úseků komunikačního procesu

Odesílatel – je zpravidla firma, která vysílá informace o svých produktech/službách.

Kódování – proces, ve kterém je informace převedena do podoby symbolů, hesel, grafických znázornění apod. tak, aby ji příjemce co nejsnadněji a nejefektivněji dekódoval.

Propagační sdělení – v komunikačním procesu se jedná o výslednou podobu nabídky, která bude prezentována.

Informační kanál – médium, které sdělení předává příjemci.

Dekódování – interpretace sdělení na základě individuálních zkušeností, schopností a myšlenkových pochodů.

Příjemce – je zpravidla zákazník.

Zpětná vazba – je reakce zákazníka na obdržené informace.

Komunikační šum – je stav, který může vzniknout v procesu přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. [11]

Příloha 7 Další ukázky z kolekce Art T-Shirts



Ukázky triček a tílek oděvní společnosti HM z jejich kolekce Art T-Shirts dle [XII]

Příloha 8 Ukázka oficiálního ekologického loga EU



Oficiální ekologické logo EU dle [I]

Příloha 9 Logo H&M



Logo H&M dle [VIII]

Příloha 10 Ukázky tištěné reklamy H&M



Tištěná reklama z roku 1954 dle [IX]



Současná podoba tištěné reklamy (řada pro mladé DIVIDED a džínové řada &denim) dle [I]

Příloha 11 Ukázky vzhledu prodejen H&M



Dřívější podoba prodejen H&M dle [IX]



Dnešní vzhled prodejen H&M dle [VII]

Příloha 12 Ukázky časopisů



Bravo Girl! dle [II]



Cosmo Girl! dle [III]



Yellow dle [XV]

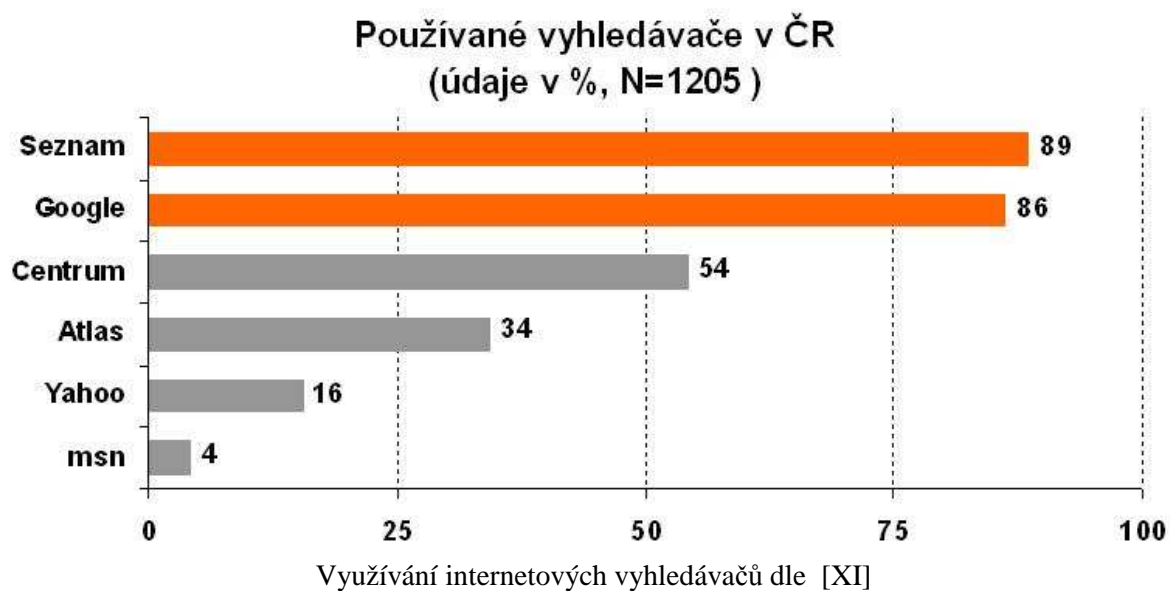


Dívka dle [V]

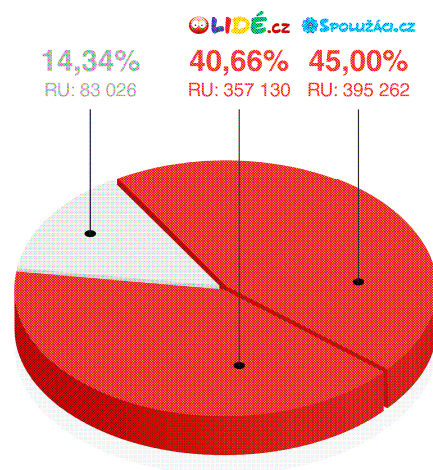


Love Star dle [X]

Příloha 13 Návštěvnost internetových serverů studenty



Studenti* na komunitních serverech českého internetu



Komu to pálí, je na Seznamu...

Využívání internetových serverů studenty dle [XIV]